

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Etude ayant pour objet une analyse juridique de l'impact des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication : rapport final, 10 janvier 2000

Antoine, Mireille; de Villenfagne, Florence; Dieng, Dominique; Gobert, Didier; Salaun, Anne; Tilman, Vincent; WERY, Etienne; Pouillet, Yves

Publication date:
2000

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for published version (HARVARD):

Antoine, M, de Villenfagne, F, Dieng, D, Gobert, D, Salaun, A, Tilman, V, WERY, E & Pouillet, Y 2000, *Etude ayant pour objet une analyse juridique de l'impact des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication : rapport final, 10 janvier 2000*. CRID, Namur.

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.

**Convention Ministère des Affaires Economiques –
Centre de Recherche Informatique et Droit**

**Etude ayant pour objet une analyse juridique de l'impact
des Nouvelles Technologies de l'Information et de la
Communication**

**Rapport Final
10 janvier 2000**

Auteurs :

Mireille ANTOINE, Florence de VILLENFAGNE, Dominique DIENG, Didier
GOBERT, Anne SALAÜN, Vincent TILMAN et Etienne WERY

Sous la direction du Professeur Yves POULLET

Adresses de contact :

Professeur Yves Poulet	yves.poulet@fundp.ac.be	Tel : 081/72 47 79
Mireille Antoine	mireille.antoine@fundp.ac.be	Tel : 081/72 47 98
Florence de Villenfagne	florence.devillenfagne@fundp.ac.be	Tel : 081/72 52 07
Dominique Dieng	dominique.dieng@fundp.ac.be	Tel : 081/75 41 08
Didier Gobert	didier.gobert@fundp.ac.be	Tel : 081/72 47 98
Anne Salaün	anne.salaun@fundp.ac.be	Tel : 081/72 52 05
Vincent Tilman	vincent.tilman@fundp.ac.be	Tel : 081/72 47 61
Etienne Wéry	etienne.wery@wery.org	Tel : 02/345 92 62
	Fax du CRID	081/72 52 02

CONTENU

1. Volet 1 – Vade-Mecum

1.1. Vade-mecum à destination des administrations

1.2. Vade-mecum à destination des utilisateurs d'Internet

1.3. Vade-mecum à destination des titulaires et concepteurs de sites Internet

1.4. Recommandations à destination des fournisseurs d'accès à Internet

2. Volet 2 - « Magistrature électronique »

3. Volet 3 - « Marques et noms de domaine »

4. Volet 4 - « Assistance technique »

5. Volet 5 - « Labellisation des sites »

OBJET

Convention signée en février 1999 entre le Ministère des Affaires Économiques et le CRID (Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix) concernant une étude ayant pour objet une analyse juridique de l'impact de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

RAPPEL DE L'OBJET DE LA MISSION

L'étude comporte cinq volets qui sont :

- Premier volet: La rédaction de vade-mecum à destination des concepteurs de sites web, des administrations, des utilisateurs d'Internet et des fournisseurs d'accès ;
- Second volet : La réalisation d'une étude sur la « magistrature électronique » (Alternative Dispute Resolution) ;
- Troisième volet : La réalisation d'une étude sur l'utilisation des marques sur l'Internet en ce compris les conflits relatifs aux noms de domaines ;
- Quatrième volet : Une assistance technique ;
- Cinquième volet : La rédaction de recommandations pratiques sur la labellisation.

TRAVAIL ACCOMPLI

Une description des tâches accomplies est présentée ci-dessous et les premiers résultats des différentes recherches sont détaillés dans la suite de ce document.

Premier volet : Les vade-Mecum

Ces trois Vade-Mecum ont été réalisés suite au travail effectué dans le cadre du rapport intermédiaire sur l'analyse des sites belges de commerce électronique.

1.1. Vade-Mecum à destination des administrations

Le Vade Mecum finalisé se trouve dans le présent rapport.

1.2. Vade-Mecum à destination des utilisateurs d'Internet

Le Vade Mecum finalisé se trouve dans le présent rapport.

1.3. Vade-mecum à destination des titulaires et concepteurs de sites Internet

Le Vade Mecum finalisé se trouve dans le présent rapport.

1.4. Recommandations à destination des fournisseurs d'accès à Internet

Les recommandations se trouvent dans le présent rapport.

Deuxième volet : La magistrature électronique

Suite au recensement des textes belges en matière d'arbitrage, effectué dans le rapport intermédiaire, le présent rapport propose des recommandations sur la nécessité d'adapter la loi belge à l'émergence de l'arbitrage en ligne et en matière d'arbitrabilité des litiges de consommation.

Troisième volet : Marques et noms de domaines

Une première étude intermédiaire a été réalisée, analysant spécifiquement les problèmes d'application des deux principes fondamentaux du droit des marques que sont les règles de spécialité et de territorialité.

Dans le présent rapport, une étude plus approfondie est effectuée sur ces principes de spécialité et de territorialité, ainsi que sur d'autres enjeux du droit des marques sur le réseau.

Quatrième volet : Assistance technique

Le détail des jours consacrés à l'assistance technique dans le cadre de ce quatrième volet est donné dans le présent rapport.

Cinquième volet : Labellisation

Suite à l'avis du comité d'accompagnement en date du 17 décembre 1999, le rapport final concernant le 5^{ème} volet de la convention ne sera remis au Ministère que le 31 mars 2000.

Volet 1 – Vade-Mecum

Contenu du Volet 1

1. Vade-Mecum à destination des administrations publiques
2. Vade-Mecum à destination des utilisateurs d'Internet
3. Vade-Mecum à destination des titulaires et concepteurs de sites Internet
4. Recommandations à destination des fournisseurs d'accès à Internet

FACULTES UNIVERSITAIRES
NOTRE-DAME DE LA PAIX



NAMUR



1. Vade - Mecum

à l'usage des administrations publiques

Comment améliorer la diffusion de l'information publique et faciliter l'accès du citoyen aux données publiques ?

Dominique DIENG

Sous la direction d'Yves POULLET

*Mes remerciements les plus vifs à Séverine
DUSSOLIER (CRID) pour sa contribution sur le droit
d'auteur, à Cécile DE TERWANGNE (CRID) pour ses
conseils et à Anne-Marie BRENY pour sa précieuse
relecture.*

Dominique DIENG travaille comme chercheur à temps partagé au CRID et à la CITA.

CRID - Centre de Recherche Informatique et Droit
Faculté de Droit
Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix
Rempart de la Vierge, 5
5000 NAMUR
Tél. 32 (0) 81 72 47 69 Fax 32 (0) 81 72 47 71
e-mail : yves.poullet@fundp.ac.be
<http://www.droit.fundp.ac.be/crid>

CITA - Cellule Interfacultaire de Technology Assessment
Institut d'Informatique
Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix
Rue Grandgagnage, 21
5000 NAMUR
Tél. 32 (0)81 72 41 08 Fax 32 (0) 81 72 49 67
e-mail : dominique.dieng@fundp.ac.be
<http://www.cita.info.fundp.ac.be>

Table des matières

Introduction **12**

Volet 1 - Les Questions Préalables au Développement d'une Stratégie de Diffusion de l'Information **14**

Les questions préalables au développement d'une stratégie de diffusion de l'information **15**

Le questionnaire **15**

Volet 2 - Les Fiches **17**

A - Comment allons-nous gérer le projet ? **18**

1. Quel est notre objectif ? 20
2. Quels bénéfices pensons-nous en retirer ? 21
3. Quelles structures organisationnelles pour la diffusion de l'information ? 22
4. Avons-nous les bases techniques suffisantes ? 24
5. De quelles ressources disposons-nous ? 25
6. Les freins et les éléments moteurs 26
7. Selon quelles modalités va-t-on impliquer les acteurs ? 27
8. Quel calendrier de réalisation envisageons-nous ? 28
9. Quelles évaluations mettrons-nous en place ? 29

B - L'état de la question **31**

10. Comment gérons-nous actuellement la diffusion de l'information ? 32
11. De quelles données disposons-nous ? 33
12. Les produits et services actuellement offerts par l'Administration 35
13. Quel est notre public ? 37
14. A quelle demande devons-nous faire face ? 39
15. Quels sont les canaux actuels de diffusion de l'information ? 41
16. Qu'est-ce qui se fait ailleurs ? 42
17. Quelles sont les obligations juridiques liées à la diffusion de l'information administrative ? 44
18. A quelles limites se heurte la diffusion de l'information publique ? 48

C - Quelle sera la nouvelle politique de diffusion ?	52
19. Les données diffusées	53
20. Quels services développer ?	55
21. Quel public ?	56
22. Quels délais fixer pour communiquer l'information administrative ?	58
23. Quels médias ?	60
24. Les questions spécifiques à se poser dans l'hypothèse du choix de la technologie Réseau et/ou du CD-ROM	62
25. Diffusion de l'information publique : le partage des rôles entre l'administration et le secteur privé	64
26. Politique de tarification	66
27. Concurrence secteur public - secteur privé	69
28. Quelle promotion ?	70

Volet 3 - Les Boîtes à Outils **71**

A - Des outils de gestion stratégique	72
Boîte à outils N° 1 - Quelle(s) personne(s) désigner pour réfléchir à ce projet ?	73
Boîte à outils N° 2 - Le Comité de Pilotage : rôle et missions	74
Boîte à outils N° 3 - L'équipe de projet : rôle et missions	75
Boîte à outils N° 4 - Planification des tâches quelques données de base	76
Boîte à outils N° 5 - Répartition des compétences entre les structures encadrant la diffusion de l'information	79
Boîte à outils N° 6 - Modalités d'évaluation de la politique de diffusion actuelle	81
Boîte à outils N° 7 - Evaluation du niveau de maîtrise des technologies existantes	82
Boîte à outils N° 8 - Une campagne de sensibilisation interne	84
Boîte à outils N° 9 - Principes de base pour un code de déontologie	86
B - Des outils de communication	88
Boîte à outils N° 10 - Les médias au service de l'information	89
Boîte à outils N° 11 - Produit ? Service ? Quelle différence ?	90
Boîte à outils N° 12 - Recensement des produits et services : L'exemple de l'Indice des Prix	92
Boîte à outils N° 13 - Les différents types de services en ligne	94
Boîte à outils N° 14 - Méthodologie d'analyse des produits et services similaires offerts par d'autres instances publiques ou privées	96
Boîte à outils N° 15 - Modèle d'analyse de sites Web dans une optique de diffusion de l'information publique	99
Boîte à outils N° 16 - Segmentation du public	104
Boîte à outils N° 17 - Un exemple de segmentation et de son utilisation	107
Boîte à outils N° 18 - Le relevé quotidien des demandes	111
Boîte à outils N° 19 - Le questionnaire d'enquête	113
Boîte à outils N° 20 - L'identification des attentes du (des) public(s)	120
C - Des outils juridiques	121

Qu'entend-on par « document administratif » ?	122
Les trois types d'informations publiques	123
Procédure pour l'exercice du droit d'accès ou du droit de rectification	125
Informations administratives : les exceptions au droit d'accès ou à la diffusion	127
Le prix de la copie papier d'un document administratif	129
Comment déterminer le prix de l'information administrative en situation ou non de concurrence avec le secteur privé ?	130
La tarification fonction de l'utilisation des informations : l'exemple américain	133
La tarification fonction des types de données et de leur utilisation : l'exemple français	134
Concession de service public : des obligations pour l'entreprise privée	137

Volet 4 - Des Références de Textes Légaux et des Sources Documentaires 139

Volet 5 - Des adresses pour vos démarches 143

Introduction

Quel est l'objectif du Vade-mecum sur la diffusion de l'information des administrations publiques ?

Ce vade-mecum a pour objectif de faciliter la mission des services publics lors de la mise en place d'une politique de diffusion de l'information. Il vise à assister la réflexion sur la stratégie à mettre en place et à accompagner la mise en place proprement dite.

Il répond aux questions suivantes :

- Comment mettre en place une politique de diffusion de l'information ?
- Quelles sont les conditions qui encadrent cette mise en place ?
- Comment évaluer son impact ?

A qui ce guide est-il destiné ?

Ce guide est destiné à l'ensemble des acteurs susceptibles d'être intéressés par la mise en place d'une stratégie de diffusion de l'information qu'ils soient directeur d'un service, fonctionnaire d'information, chef de projet. Cependant il vise particulièrement les décideurs qui y trouveront des éléments de décision et de réponses aux questions-clés qui peuvent se poser à eux. Les responsables de projet, quant à eux, y trouveront des recommandations pratiques, sous forme de « boîtes à outils » et de conseils. Ces recommandations devraient les aider dans la gestion et l'évaluation du projet.

Quel a été le processus d'élaboration de ce guide ?

Ce guide se base sur les travaux précédemment réalisés par le CRID dans le cadre d'une convention commanditée par le Ministère des Affaires économiques sur la diffusion des informations au sein du département et plus particulièrement au niveau d'un service-pilote, le Service de l'Indice. L'approche, pluridisciplinaire, couvre aussi bien la dimension juridique que les aspects liés au marketing ou encore ceux liés à la gestion de projet.

Quelle est la structure de ce guide ?

Le guide est composé de cinq volets :

1. Volet 1 : une liste de **questions** qui permettront au décideur d'identifier très rapidement les enjeux soulevés par un tel projet,
2. Volet 2 : des **fiches** reprenant les thèmes soulevés par ces questions,
3. Volet 3 : des **boîtes à outils** complétant l'information que l'on peut trouver dans les fiches,
4. Volet 4 : les références de **sources documentaires complémentaires** sur les textes légaux et réglementaires, sur des outils méthodologiques,
5. Volet 5 : les coordonnées et rôle des **organismes** que vous devrez contacter dans votre démarche.

Avertissement

1. Par souci de simplification, les termes « Produits » et « Services » utilisés dans le vocabulaire marketing seront régulièrement utilisés, faisant respectivement référence aux données proprement dites et aux services tournant autour de ces données. Voir la Boîte à Outils N° 11 : Produit ? Service ? Quelle différence ?
2. L'expression « diffusion de l'information » sera régulièrement utilisée. Cependant cette notion couvrira bien souvent, à la fois la diffusion proprement dite de l'information, c'est-à-dire la communication spontanée de l'administration et l'accès à l'information qui suppose un rôle actif du citoyen pour prendre connaissance d'une information.

VOLET 1

Les Questions Préalables au Développement d'une Stratégie de Diffusion de l'Information

Les questions préalables au développement d'une stratégie de diffusion de l'information

Avant de se lancer dans une politique de diffusion de l'information, il convient de se poser une série de questions préalables dont les finalités sont les suivantes :

- prendre conscience de la dimension du projet,
- cerner les éléments moteurs ou les difficultés susceptibles d'être rencontrées tant dans le lancement du projet que dans sa réalisation effective et dans son suivi,
- s'interroger sur la maîtrise des compétences préalables,
- s'interroger sur l'opportunité du projet lui-même.

Ces premières questions posées, on trouvera ensuite dans ce guide des explications quant aux objectifs de la question et quant aux méthodologies à adopter pour y apporter des réponses. On y trouvera également des conseils. Ces réponses seront fournies dans le cadre de fiches accompagnées de « boîtes à outils »

Le questionnaire

A - Comment allons-nous gérer le projet ?

1. Quel est notre objectif ?
2. Quels bénéfices pensons-nous en retirer ?
3. Quelles structures organisationnelles pour la diffusion de l'information ?
4. Avons-nous les bases techniques suffisantes ?
5. De quelles ressources disposons-nous ?
6. Quels sont les freins et les éléments moteurs ?
7. Comment mobiliser les acteurs ?
8. Quel calendrier de réalisation envisageons-nous ?
9. Quelles évaluations mettrons-nous en place ?

B - L'état de la question

10. Comment gérons-nous actuellement la diffusion de l'information ?
 11. De quelles données disposons-nous ?
-

12. Quels sont les produits et services actuellement offerts par l'administration ?
13. Quel est notre public ?
14. A quelle demande devons-nous faire face ?
15. Quels sont les canaux actuels de diffusion de l'information ?
16. Qu'est-ce qui se fait ailleurs ?
17. Quelles sont les obligations juridiques liées à la diffusion de l'information administrative ?
18. A quelles limites se heurte la diffusion de l'information publique ?

C- Quelle sera la nouvelle politique de diffusion ?

19. Les données qui seront diffusées
20. Les services qui seront développés
21. Le public destinataire
22. Les délais dans lesquels l'administration devra communiquer les informations qu'elle détient
23. Les médias qu'elle utilisera pour véhiculer cette information
24. Les questions spécifiques à se poser dans l'hypothèse du choix d'une technologie Réseau et/ou CD-ROM
25. Le partage des rôles entre l'administration et le secteur privé pour la diffusion de l'information
26. La politique de tarification
27. La concurrence secteur public - secteur privé
28. La promotion qui sera organisée pour tenir le public au courant de la possibilité d'accès aux informations

VOLET 2

Les Fiches

- Comment allons-nous gérer le projet ?
- L'état de la question
- Quelle sera la nouvelle politique de diffusion ?

A - Comment allons-nous gérer le projet ?

La mise en place d'une politique de communication de l'information par une administration ne peut se faire sur un coup de tête et doit être mûrement réfléchi. Une telle politique présente des enjeux à la fois communicationnels, organisationnels, juridiques mais aussi stratégiques. Il conviendra donc avant de se lancer dans une telle politique de réfléchir à une série de questions préalables et, si la décision est prise, de mettre en place les structures organisationnelles qui vont accompagner et assurer la mise en place de cette politique.

Ces questions sont les suivantes :

- 1. Quel est notre objectif ?
- 2. Quels bénéfices pensons-nous en retirer ?
- 3. Quelles structures organisationnelles pour la diffusion de l'information ?
- 4. Avons-nous les bases techniques suffisantes ?
- 5. De quelles ressources disposons-nous ?
- 6. Quels sont les freins et les éléments moteurs ?
- 7. Comment mobiliser les acteurs ?
- 8. Quel calendrier de réalisation envisageons-nous ?
- 9. Quelles évaluations mettrons-nous en place ?

Conseils

- ◆ Prêter attention au fait que mettre en place une stratégie de communication et d'information des usagers signifie d'abord et avant tout introduire un changement de mentalité, d'état d'esprit.

- ◆ Prêter attention au fait que des modifications dans l'organisation du travail vont se concrétiser et que, de ce fait, on risque de se heurter à des résistances. En effet, d'une politique de diffusion restreinte, on passe à une politique de diffusion plus large qui se traduira par des modifications dans l'organisation du travail. Ce qui est ressenti avec crainte, l'effectif du service suffisant parfois à peine pour la réalisation des tâches quotidiennes de production et d'information du public. Le message à faire passer consiste à préciser que la mise en place de certains outils tels qu'Internet, un call center et ou un serveur vocal devrait se concrétiser, à terme, par un allègement du travail des employés : ceux-ci, moins sollicités par le téléphone, devraient pouvoir se consacrer à d'autres tâches. Cependant, si l'on veut percevoir ces effets, il y a un préalable nécessaire : un réaménagement de l'organisation du service. L'administration est-elle prête à y faire face ?

- ◆ Il faut bien être conscient que la mise en place d'une telle politique de diffusion est un travail de longue haleine qui, pour être réussi, doit se faire **progressivement dans le temps** et se doit d'éviter la précipitation.

- ◆ Penser à associer les agents de première ligne dans la définition de la stratégie, solliciter leur avis, leur soumettre la proposition et surtout TENIR COMPTE de leurs suggestions.

1. Quel est notre objectif ?

Objectifs

Se poser la question « quel est notre objectif ? » permet de :

- ◆ **Clarifier les attentes** de l'administration quant à la mise en oeuvre d'une politique de diffusion de l'information.

- ◆ Mettre en place un **plan d'action** définissant des **priorités** et tenant compte des différentes **contraintes** (juridiques, socio-organisationnelles, psychologiques, techniques, financières ...) inhérentes au service.

- ◆ Fixer un **calendrier** pour la mise en place de cette politique.

- ◆ Et, à terme, évaluer le **degré d'atteinte** des objectifs.

Conseils

- ◆ Une fois la décision prise de mettre en place une politique de diffusion de l'information des données administratives vers le public, il convient de s'interroger sur les objectifs recherchés. Parmi les objectifs susceptibles d'être visés, citons-en quelques-uns ... (la liste n'est pas exhaustive, ni exclusive. Chaque promoteur devra s'interroger sur les fondements de son action ...)
 - ◇ Plus de transparence ?
 - ◇ Faciliter l'accès à l'information du public ?
 - ◇ Améliorer la communication entre l'administration et son public ?
 - ◇ Améliorer la qualité des prestations ?
 - ◇ Rationaliser la politique de communication de l'information ?
 - ◇ Mettre en place un plan de communication ?
 - ◇ Améliorer la circulation de l'information au sein de l'administration elle-même ?
 - ◇ Redorer l'image de l'administration ? ...

- ◆ Une fois les objectifs définis, les sérier et les classer par ordre d'importance décroissante.

- ◆ Puis fixer un calendrier d'action.

2. Quels bénéfices pensons-nous en retirer ?

Objectifs

La question consistant à s'interroger sur les bénéfices susceptibles d'être retirés de la mise en place d'une stratégie de diffusion de l'information est subséquente à la question relative aux objectifs.

Cependant, elle va plus loin dans le sens où, s'il est vrai qu'une telle politique va permettre au public de disposer plus aisément de l'information, l'administration doit également en tirer des bénéfices. Les réponses à cette question devraient donc permettre :

- ◆ D'identifier les bénéfices potentiels pour l'administration, qu'ils soient directs comme par exemple, une réorganisation de l'administration se traduisant par une amélioration du travail de chacun des employés ou indirects comme, par exemple, une revalorisation de l'image de l'administration qui se répercutera sur la qualité du travail des agents et sur le sentiment de valorisation, de fierté d'appartenir à une administration jouissant d'une bonne réputation.
- ◆ Disposer d'éléments de réponses aux questions que se posent les fonctionnaires qui ne perçoivent pas toujours l'utilité d'une telle politique.
- ◆ Développer un argumentaire qui permettra de sensibiliser les employés et de les impliquer plus dans la stratégie de diffusion de l'information.

Conseils

- ◆ Attention : les bénéfices doivent être réels tant pour l'administration que pour les fonctionnaires de cette administration. Ces derniers doivent pouvoir en percevoir les effets rapidement.

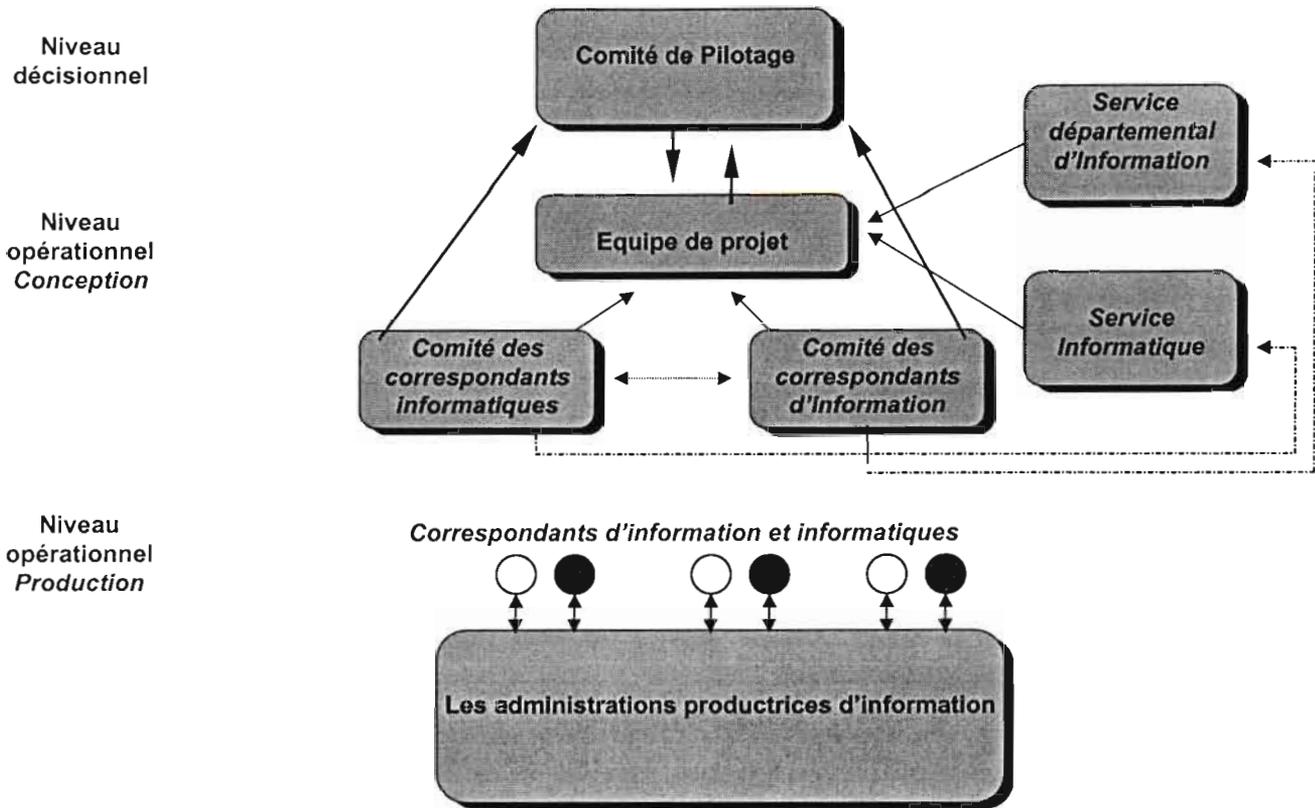
3. Quelles structures organisationnelles pour la diffusion de l'information ?

Objectifs

Mettre en place une politique de diffusion de l'information ne peut se faire sans le préalable qui consiste à la mise en place au sein du département de structures chargées d'encadrer, de coordonner, de soutenir la politique de diffusion de l'information de ses administrations. On distinguera deux niveaux de structure :

- ◆ des structures permanentes qui assurent la gestion quotidienne de la diffusion d'information : ce sont un **Service Départemental d'Information** auquel sont attachés un **Fonctionnaire d'Information** et des **correspondants d'information** qui assureront le relais entre le Service départemental d'Information et les administrations auxquelles ils sont rattachés. Les responsables « Information » travaillent en étroite collaboration avec les responsables « Informatique » attachés au **Service Informatique** ou agissant comme **correspondants informatiques**.

- ◆ des structures plus mobiles mises en place pour la durée du projet et dont la composition sera adaptée en fonction du projet qu'elles accompagnent. Un **comité de pilotage**, lieu de concertation où se prendront les grandes lignes directrices de la politique de diffusion sera mis en place ainsi qu'une **équipe de projet** dirigée par un **chef de projet**. Cette équipe aura la responsabilité de mettre en place la politique définie par le comité de pilotage.



Conseil

- ♦ L'obtention du soutien de la Direction générale du département et l'affirmation claire de sa volonté de mettre le fonctionnaire d'information et l'Administration de l'Information économique au centre de la politique d'information du département est l'une des clefs de la réussite du projet.



Boîte à outils N° 2 : Le Comité de Pilotage : rôle et missions



Boîte à outils N° 3 : L'équipe de projet : rôle et missions



Boîte à outils N° 5 : Répartition des compétences entre les structures encadrant la diffusion de l'information

4. Avons-nous les bases techniques suffisantes ?

Objectifs

- ◆ Evaluer le niveau de connaissance de l'équipe de pilotage du projet par rapport aux nouvelles technologies et surtout évaluer si les membres de l'équipe sont capables d'appréhender les concepts de base couverts par les termes utilisés pour définir ces nouvelles technologies, car cette équipe doit pouvoir être capable de comprendre les enjeux découlant des choix opérés (équipements et logiciels).
- ◆ Evaluer les besoins de base en termes d'information et de formation.
- ◆ Identifier les technologies déjà utilisées par les membres de l'équipe de pilotage et évaluer le degré de maîtrise de ces technologies (utilisation d'Internet pour la navigation, pour créer des pages Web ou les mettre à jour, maîtrise ou non d'un serveur vocal ...) dans le but d'identifier les lacunes à combler.

Conseils

- ◆ Prévoir une réunion d'information et de formation de l'équipe de projet où les concepts techniques de base seront rappelés. Après un exposé réalisé par une personne (interne ou externe à l'équipe de projet) ayant une connaissance parfaite de ces concepts, consacrer une partie de la réunion aux questions.
- ◆ Demeurer le plus objectif possible lors de l'évaluation du niveau de maîtrise des technologies, la tentation étant grande de vouloir nier ses lacunes surtout lorsqu'on dispose d'un outil performant dont on ne maîtrise absolument pas l'utilisation.



Boîte à outils N° 7 : Evaluation du niveau de maîtrise des technologies existantes ?



Boîte à outils N° 10 : Les médias au service de l'information

5. De quelles ressources disposons-nous ?

Objectifs

- ◆ Avoir une idée très précise et très claire des moyens dont dispose l'administration pour mettre en oeuvre sa politique de diffusion de l'information.

- ◆ Les ressources disponibles couvrent des aspects multiples :
 - ◇ **ressources financières** permettant d'assurer la mise en oeuvre du projet
 - ◇ **ressources humaines** : de quel effectif dispose l'administration, quelles sont les personnes qui pourront être affectées à la mise en oeuvre de la politique de diffusion. Des réaffectations seront-elles nécessaires ? Qui sera principalement affecté à la mise en oeuvre de cette procédure ?
 - ◇ **savoir-faire** : de quels savoir-faire bénéficie l'administration pour mettre en oeuvre la politique de diffusion et pour en assurer le suivi ? Quels seront les investissements en formation nécessaires ?
 - ◇ **ressources techniques** : de quel matériel dispose l'administration ? Quels sont les logiciels déjà utilisés ? Quelles seront les investissements nécessaires ?
 - ◇ **ressources logistiques** : quelle logistique faudra-t-il mettre en place pour assurer la diffusion de l'information ? Existe-t-il des personnes assumant déjà le même genre de responsabilités et qui pourraient, sans que cela accroisse leur charge de travail, assumer cette logistique ?

Conseils

- ◆ Le promoteur ne manquera pas de se poser la question tant pour la **mise en place** de la politique de diffusion que pour en assurer le **suivi**. Dans l'ivresse de l'action, de la nouveauté, la gestion du suivi est souvent sous-estimée conduisant finalement le projet à l'échec.

6. Les freins et les éléments moteurs

Objectifs

- ◆ Identifier les facteurs qui risquent de freiner ou, au contraire, qui favoriseront l'implantation de la nouvelle politique de diffusion, de façon à rendre plus performante la mise en place de la politique de diffusion.
- ◆ Anticiper les contraintes organisationnelles, psychologiques ... qui risquent d'entraver la bonne mise en place du projet. Connaître les freins susceptibles d'être rencontrés dans le développement du projet permet de les prévenir ou tout au moins de mieux parer aux remarques et de désamorcer les critiques. A l'inverse, l'identification des éléments moteurs permettra de s'en servir et d'en jouer comme atout.

Conseils

- ◆ Garder présent à l'esprit que les freins ne sont pas uniquement financiers, techniques, juridiques,...
- ◆ Mais que la dimension humaine et donc le facteur psychologique, est cruciale, la résistance au changement est un facteur susceptible de faire échouer un projet.

La présence d'un **leader** plutôt enthousiaste pour le projet peut grandement faciliter l'acceptation du projet par les autres fonctionnaires. On ne manquera donc pas d'associer des leaders reconnus par leurs pairs. Dans l'hypothèse d'un leader réfractaire au changement, on essaiera d'en faire un allié ou tout au moins de réduire ses craintes. Souvent sous-estimés, les facteurs psychologiques sont cruciaux dans le développement d'un projet. L'information (encore faut-il qu'elle soit bien étudiée) et la **transparence** sont des éléments contribuant à une meilleure acceptation du projet et à sa réussite.

7. Selon quelles modalités va-t-on impliquer les acteurs ?

Une des conditions du succès de la mise en place d'une nouvelle politique de diffusion de l'information est l'implication des acteurs ou tout au moins une sensibilisation.

Objectifs

- ◆ Définir une politique de sensibilisation et d'information des fonctionnaires. Celle-ci visera à informer les fonctionnaires du service de la volonté de la Direction générale de mettre en place une nouvelle politique de diffusion de l'information.
- ◆ Informer, et surtout mobiliser les fonctionnaires autour d'une vision commune d'un projet comme celui d'une nouvelle politique de diffusion de l'information.
- ◆ Introduire progressivement des changements culturels, notamment chez les fonctionnaires attachés à la mission traditionnelle de l'administration et pensant que le rôle de l'administration doit se limiter à la production d'information et non à sa diffusion. Leur permettre ainsi de s'approprier progressivement les nouvelles missions qu'ils se voient conférer.
- ◆ Préparer les fonctionnaires aux changements organisationnels qui, idéalement, devraient accompagner la révision de la stratégie de diffusion.

Conseils

- ◆ Mettre en place cette campagne de sensibilisation dès le début, et progressivement l'adapter en fonction de l'évolution du projet (les affiches notamment doivent être mises à jour et changées régulièrement pour continuer à attirer l'attention des fonctionnaires de l'administration).
- ◆ Informer régulièrement les fonctionnaires du déroulement du projet.
- ◆ Planifier, dès le départ, la campagne de communication interne et prévoir un calendrier.



Boîte à outils N° 8 : Une campagne de sensibilisation interne

8. Quel calendrier de réalisation envisageons-nous ?

Lorsqu'une administration souhaite mettre en place une politique de diffusion de l'information, stratégie qui nécessite la réalisation d'un grand nombre de tâches successives liées entre elles et à réaliser dans des délais impartis, l'utilité d'une programmation apparaît vite évidente. Certes, dresser un calendrier de réalisation du projet représente un investissement en temps parfois important mais cependant indispensable pour mener à bien l'ensemble du processus d'implantation de la politique de diffusion.

Objectifs

- ◆ Clarifier les objectifs et les décisions. La contrainte de lister, dans le détail, les tâches à faire permet de mieux visualiser l'ampleur du projet,
- ◆ Se fixer des échéances,
- ◆ Permettre une évaluation de l'avancement du projet.

Méthodologie

L'administration peut utiliser les méthodes d'ordonnement des tâches telles que la méthode P.E.R.T. (Planning Evaluation and Review Technic), dite encore C.P.M. (Critical Path Method) qui permettent :

- ◆ D'organiser un planning optimal des tâches,
- ◆ D'indiquer celles des tâches qui ne peuvent souffrir de retard sans compromettre la durée totale du projet.

L'ordonnement peut être effectué manuellement lorsque le nombre de tâches n'est pas trop élevé (inférieur à 100). Il existe également des logiciels facilitant cette programmation.

Conseils

- ◆ Tenir compte des impondérables et prévoir des marges de manoeuvre suffisamment larges.



Boîte à outils N° 4 : Une planification des tâches : quelques données de base

9. Quelles évaluations mettrons-nous en place ?

Objectifs

- ◆ Disposer d'outils d'évaluation qui permettront de procéder à des évaluations régulières des systèmes informationnels mis en place,
- ◆ Vérifier l'adéquation des systèmes informationnels aux besoins du public,
- ◆ Vérifier l'adéquation de l'organisation mise en place pour assumer la gestion de ces systèmes informationnels,
- ◆ Faire évoluer le système informationnel mis en place.

Modalités de l'évaluation

Deux modes d'évaluation, complémentaires, peuvent être identifiés :

- L'évaluation quantitative
 - L'évaluation qualitative
-
- ◆ Evaluation quantitative
Elle consiste en la réalisation de **statistiques** sur le nombre de demandes. Elle est la porte ouverte sur une réflexion plus avancée : par exemple, dans l'hypothèse d'un produit ou service peu sollicité du public (faut-il le supprimer, pourquoi est-il si peu sollicité ?...) ou inversement pour un produit très demandé (comment améliorer le service offert ?...). Le degré d'analyse sera plus ou moins fin selon la précision souhaitée :
 - ◇ S'il s'agit de documentation papier ou d'un CD-ROM, on pourra évaluer la fréquence avec laquelle ces documents sont demandés (voire même affiner ces statistiques en essayant d'identifier qui les demande, etc.),
 - ◇ S'il s'agit d'appels téléphoniques, l'administration peut comptabiliser les appels, les motifs d'appel, les sources de l'appel (étudiant, entreprise, particulier...), la durée moyenne de l'appel ...
 - ◇ S'il s'agit d'un serveur vocal, il est possible de comptabiliser le nombre d'appels et d'affiner l'analyse en fonction des services offerts par le serveur,
 - ◇ S'il s'agit d'un site Web, on pourra mesurer l'audience du site ou contrôler son activité. Il existe des logiciels spécialisés. Outre le nombre de connexions et leur fréquence, les visites de sites peuvent être localisées ou la durée de visite peut être mesurée.
 - ◆ Evaluation qualitative
 - ◇ Vérifier la **fiabilité** et l'**intégrité** des informations fournies aux usagers. L'audit sera réalisé aux niveaux suivants :
 - Qualité des informations à collecter,
 - Qualité de la collecte proprement dite,
 - Qualité du traitement de l'information,
 - Qualité de la délivrance de l'information,

- Qualité de la mise à jour.

- ◊ Vérifier la **concordance** des systèmes mis en place **avec la législation** en vigueur, notamment avec la **loi sur la protection de la vie privée** et la **législation relative à la protection des consommateurs**.
C'est particulièrement le cas pour la diffusion et la commercialisation des données sur Internet. Une administration ne peut saisir les coordonnées d'un usager allant sur son site sans que celui-ci ait été au préalable informé de cette possibilité et ait manifesté son désir.

- ◊ Vérifier l'adéquation des services aux besoins du public. Ce qui permet d'identifier les domaines dans lesquels il serait souhaitable de procéder à des améliorations.
Ces évaluations peuvent être réalisées par le biais d'un questionnaire d'enquête de satisfaction ou encore par le biais de l'analyse des demandes formulées par téléphone, par courrier traditionnel ou encore par courrier électronique ...

Conseils

- ◆ La mise en place de systèmes d'évaluation nécessite auparavant la définition de critères de qualité, des indicateurs de satisfaction. Celle-ci sera du ressort du **Comité de Pilotage**. On ne manquera pas d'avoir recours au « Baromètre de la Qualité » du Bureau ABC, qui peut être considéré comme un outil de départ et sera complété par des outils propres à l'administration concernée.



Boîte à outils N° 2 : Le comité de pilotage : rôles et missions



Boîte à outils N° 18 : Le relevé quotidien des demandes



Boîte à outils N° 19 : Le questionnaire d'enquête

B - L'état de la question

Objectifs

- ◆ Obtenir une photographie de la situation du service en matière informationnelle,
- ◆ Faire un état des besoins des utilisateurs et identifier les services à développer.

Il s'agira de répondre aux questions suivantes :

- 10. Comment gérons-nous actuellement la diffusion de l'information ?
- 11. De quelles données disposons-nous ?
- 12. Quels sont les produits et services actuellement offerts par l'administration ?
- 13. Quel est notre public ?
- 14. A quelle demande devons-nous faire face ?
- 15. Quels sont les canaux actuels de diffusion de l'information ?
- 16. Qu'est-ce qui se fait ailleurs ?
- 17. Quelles sont les obligations juridiques liées à la diffusion de l'information administrative ?
- 18. A quelles limites se heurte la diffusion de l'information administrative ?

Conseils

- ◆ Impliquer et s'appuyer sur l'instance de décision, c'est-à-dire la Direction générale, dès le début du projet,
- ◆ Identifier les freins et les éléments moteurs qui risquent de freiner ou au contraire, de favoriser la mise en place du projet,
- ◆ Mobiliser tous les acteurs, les fonctionnaires,
- ◆ Mettre en place une équipe chargée de la gestion du projet,
- ◆ Mettre en place un Comité d'accompagnement.

10. Comment gérons-nous actuellement la diffusion de l'information ?

Objectifs

- ◆ Evaluer le niveau de préparation du service pour une nouvelle approche des relations avec l'utilisateur des services publics.
En effet, la question à se poser est la suivante : si votre administration considérait, jusqu'à présent, sa mission comme se réduisant à produire de la « matière première », c'est-à-dire des données de base, est-elle désormais prête à amorcer un virage à 180°, à modifier son approche et à traiter cette information, cette matière première pour proposer une gamme plus large de produits et services à ses usagers ?
- ◆ Identifier les freins susceptibles d'être rencontrés et évaluer les modalités à mettre en oeuvre pour préparer cette administration au changement,
- ◆ S'interroger sur la façon dont la diffusion de l'information est gérée dans l'administration concernée et obtenir un instantané de ce qui se fait,
- ◆ Repenser l'organisation du service pour améliorer l'efficacité et la qualité des prestations délivrées en matière de fourniture d'information et intégrer les nouvelles technologies.

Conseils

- ◆ Informer les fonctionnaires et leur expliquer les objectifs de la démarche entreprise. Omettre de le faire équivaut à courir le risque de se heurter à des résistances très importantes liées à différentes craintes telles que la peur d'une surcharge de travail, le changement des habitudes, des modalités de travail, la crainte de l'évaluation...
- ◆ Impliquer les fonctionnaires du service, soit en les interrogeant individuellement soit en organisant une table ronde.



Boîte à outils N° 6 : Modalités d'évaluation de la politique de diffusion actuelle

11. De quelles données disposons-nous ?

Objectifs

- ◆ Identifier les ressources informationnelles dont dispose le service.

Il sera procédé à un recensement de toutes les données de base dont dispose le service, qu'il s'agisse de **données de base** (telles que récoltées) ou de **données issues d'un premier traitement** (données de base ayant subi un premier traitement, une première mise en forme).

- ◆ Opérer un tri entre ces données.

Le tri devrait permettre d'opérer une double distinction :

- ◇ entre les données de base et les données issue d'un premier traitement
- ◇ entre les informations soumises à obligation de diffusion, les informations soumises à une interdiction de diffusion et les informations pour lesquelles il n'existe pas de statut particulier.

Conseils

- ◆ Etre bien conscient du fait que le recensement de l'information existante, tout rébarbatif qu'il soit, est un préalable indispensable à une stratégie de diffusion de l'information.
- ◆ Le recensement de l'information est également un travail de longue haleine : prévoir, selon les cas, entre 3 à 6 mois pour opérer un recensement complet de l'information et un tri de celle-ci.
- ◆ Un identification au cas par cas des éventuelles limites à la diffusion des informations publiques doit être effectué. L'administration procédera à une évaluation entre d'une part l'intérêt de permettre l'accès ou la diffusion de l'information et d'autre part, l'intérêt de l'interdire (par exemple, pour raison de confidentialité : protection de la vie privée, secret des affaires, secret de la délibération ...)
- ◆ C'est précisément pour les données non soumises à une interdiction ou à une obligation de diffusion que l'administration doit décider de l'opportunité d'une diffusion en évaluant les besoins sociaux, en examinant la concurrence et en établissant une politique de diffusion, tout en tenant compte de la charge de travail que la diffusion nécessite pour le service concerné.
- ◆ Impliquer les membres du Comité d'accompagnement dans les décisions relatives au choix des informations communicables.



Boîte à outils N° 22 : Les trois types d'informations publiques

12. Les produits et services actuellement offerts par l'Administration

Objectifs

- ◆ Recenser les produits et services effectivement mis à la disposition du public par l'administration.
N.B. Ce recensement ne doit pas être confondu avec les recensements des données de base et des données ayant subi une première mise en forme. Dans ce cas, il s'agit d'un recensement de la « matière première » dont dispose l'administration (données de base et données ayant subi un premier traitement). A l'inverse, dans le cas qui nous préoccupe, il s'agit d'un recensement de la production de l'administration à partir des données de base dont elle dispose, qu'elle a transformées en produits plus élaborés (par exemple, la rédaction d'un rapport, une présentation sous forme de graphiques, ou encore un CD-ROM permettant la compilation d'une série de données ...). Il s'agit également d'identifier les services offerts. Si l'on se réfère au Service de l'Indice, on peut identifier une série de services offerts tels que la mise à disposition du public des informations relatives à l'Indice des Prix sur un serveur vocal ou encore l'envoi mensuel par courrier des résultats de l'indice à des usagers inscrits dans une liste d'adressage (*mailing list*).
- ◆ Avoir une idée précise de l'existant informationnel en termes de contenu et en termes de support au sein de l'administration officiellement responsable de cette information : une même information peut être mise à la disposition de l'utilisateur sous plusieurs formes différentes.
- ◆ Recenser les différents canaux de diffusion par lesquels une information donnée est communiquée aux usagers de l'administration et au public de manière générale, une même information pouvant être relayée par deux voire trois administrations ou organisations différentes.
Pour ce faire, on procédera en deux étapes :
 - ◇ un premier recensement aura trait aux supports et canaux de diffusion de l'information gérés par l'administration elle-même,
 - ◇ la seconde étape s'appuiera sur le recensement des supports et canaux de diffusion de l'information gérés par d'autres instances, officielles ou non. Ce qui pose également la question de l'existence de partenariats, de relais de l'information.

Conseils

- ◆ S'appuyer sur les actions qui ont déjà pu être menées dans ce sens. Par exemple, un travail préliminaire a déjà été opéré au sein du Département des Affaires économiques avec l'élaboration de l'Inventaire du département. Cependant, depuis sa réalisation, de nouveaux produits et/ou services ont pu être développés. Le service s'appuiera donc sur l'inventaire pour recenser les

produits et services informationnels qu'il délivre et le mettra à jour en y introduisant les informations qui n'y figuraient pas.



Boîte à outils N° 10: Les médias au service de l'information



Boîte à outils N° 11: Produits ? Services ? Quelle différence ?



Boîte à outils N° 12 : Recensement des produits et services : l'exemple du Service de l'Indice

13. Quel est notre public ?

Objectifs

- ◆ De manière générale, connaître son public.

Une meilleure connaissance de son public permettra d'adapter sa stratégie de diffusion en fonction des différents publics.

- ◆ Identifier les différents publics qui ont recours aux informations détenues par l'administration.

Pour ce faire, on ne manquera pas :

- ◇ d'interroger les agents de première ligne en contact direct avec le public,
- ◇ de mettre en place, si ce n'est déjà fait, un système de fiches qui permette d'effectuer un relevé systématique de la demande écrite ou orale formulée par l'administré, et procéder à une analyse statistique régulière de ces relevés (une fois par mois),
- ◇ réaliser une enquête bisannuelle ou trisannuelle ciblée qui, outre la connaissance du public et de ses besoins, permettra de procéder à une évaluation des actions précédemment mises en place.

- ◆ Segmenter ce public.

Segmenter équivaut à découper le public utilisateur des services de l'administration en un certain nombre de sous-ensembles afin de permettre à l'administration de mieux adapter sa politique de communication à chacun de ces sous-ensembles.

Exemple : Le public du Service de l'Indice pourrait être segmenté en fonction du sexe (homme, femme), de la langue (néerlandais, francophone), des listes d'adressage (liste IPC, liste IPPI), de l'âge (moins de 25 ans, de 25 à 45 ans, de 46 ans à 65 ans, plus de 65 ans), du type d'utilisateur (particulier, étudiant, entreprise, autre administration, ambassade et représentations étrangères, presse et autres médias, organisations professionnelles ...), du type d'usage (usage professionnel, usage privé, usage semi-professionnel dans le cadre d'un bénévolat par exemple ...)

Conseils

- ◆ Garder présent à l'esprit que l'administration ne doit pas se substituer au privé si ce dernier est capable d'offrir les mêmes prestations.
- ◆ Associer les agents de première ligne, habituellement en contact avec le public (ceux qui sont au guichet, ceux qui reçoivent les appels téléphoniques, ceux qui dépouillent le courrier...).
- ◆ Se souvenir que les autres administrations constituent également une partie du public.



Boîte à outils N° 16 : Segmentation du public



Boîte à outils N° 17 : Un exemple de segmentation et de son utilisation



Boîte à outils N° 18: Le relevé quotidien des demandes



Boîte à outils N° 19 : Le questionnaire d'enquête

14. A quelle demande devons-nous faire face ?

Objectifs

- ◆ Répondre à la demande du (des) public(s) de la manière la plus adaptée possible.
Ce qui se traduit par une bonne connaissance des demandes, des services auxquels les différents publics identifiés ont recours. Pour ce faire,
 - ◇ on s'appuiera sur la segmentation opérée dans l'étape précédente et pour chacun des segments identifiés, on identifiera les services et produits auxquels le public correspondant a recours.
 - ◇ on aura recours à l'analyse des demandes formulées au quotidien par le public (interrogation des agents de première ligne, analyse des données des fiches).
 - ◇ on procédera à une enquête bisannuelle ou trisannuelle ciblée qui permettra de connaître les attentes du public.

- ◆ Donner à son public le niveau de satisfaction le plus élevé possible,
Il est quasiment impossible d'atteindre le niveau de satisfaction absolu pour la totalité du public. Toutefois, l'objectif que doit se fixer l'administration est d'atteindre le plus haut niveau de satisfaction possible et de tendre toujours vers l'amélioration de celle-ci.

- ◆ Evaluer les produits et services actuellement proposés.
Cette phase permet de constater si :
 - ◇ les produits actuellement proposés correspondent aux attentes des différentes catégories de publics identifiées et vers lesquelles l'administration souhaite faire tendre ses efforts.
 - ◇ d'éliminer ou de réactualiser les produits/services qui ne correspondent plus à la demande du public,
 - ◇ de réfléchir à de nouveaux produits/services.

Conseils

- ◆ Associer les agents de première ligne, habituellement en contact avec le public (ceux qui sont au guichet, ceux qui reçoivent les appels téléphoniques, ceux qui dépouillent le courrier...).



Boîte à outils N° 16 : Segmentation du public



Boîte à outils N° 17 : Un exemple de segmentation et de son utilisation



Boîte à outils N° 18 : Le relevé quotidien des demandes



Boîte à outils N° 19 : Le questionnaire d'enquête



Boîte à outils N° 20 : L'identification des attentes du (des) public(s)

15. Quels sont les canaux actuels de diffusion de l'information ?

Objectifs

- ◆ Identifier les canaux de diffusion de l'information existant sur le marché,
- ◆ Identifier les canaux de diffusion de l'information actuellement utilisés par l'administration et mettre en exergue les lacunes, les médias sur lesquels l'information de l'administration n'est pas présente.

Conseils

- ◆ Opérer un recensement le plus exhaustif possible des types de support d'information disponibles, même ceux qu'*a priori* on pense de peu d'intérêt.
- ◆ Etablir un tableau croisé avec en abscisse les médias actuellement utilisés par l'administration et en ordonnée, les informations communiquées par l'administration



Boîte à outils N° 10 : Les médias au service de l'information

16. Qu'est-ce qui se fait ailleurs ?

Objectifs

- ◆ Etudier l'offre de produits ou activités similaires offerts par d'autres instances publiques ou privées, nationales ou internationales et identifier les points forts de ces instances,
- ◆ Améliorer les produits et services déjà offerts,
- ◆ Trouver de nouvelles idées de produits ou services,
- ◆ Eventuellement, créer des partenariats ou à l'inverse, réexaminer le partage des compétences entre deux administrations publiques.

Exemple : Dans le cadre de la recherche menée pour le Service de l'Indice, la visite des sites d'organismes de statistiques a souligné l'empiètement du Bureau fédéral du Plan sur les missions du Ministère des Affaires économiques. En effet, sur le site du Bureau fédéral du Plan, l'utilisateur-internaute pouvait consulter des données prospectives sur l'Indice des prix (de sa compétence) mais également une banque de données sur les indices de prix (de la compétence du Service de l'Indice). Il est vrai qu'à cette période, le Service de l'Indice ne disposait pas encore d'un site Web. Des tractations auraient pu être mises en oeuvre pour que le Bureau fédéral du Plan établisse sur son site Web des liens hypertextes vers le Service de l'Indice et que ce dernier en établisse, à son tour, vers le site du Bureau du Plan.

- ◆ Réaliser des économies sur le plan des investissements financiers, humains et en termes de temps en tirant des enseignements de ce qui s'est fait ailleurs. Il n'est pas utile de refaire ce qui a été bien fait ailleurs.

Conseils

- ◆ Ne pas systématiquement s'attacher à trouver des organismes dont les activités soient exactement similaires à celles de l'administration concernée par la mise en place d'une politique de diffusion de l'information.

Exemple : Ainsi dans le cadre de l'étude réalisée pour le Service de l'Indice, les produits et services offerts par une société spécialisée dans l'information professionnelle et dans le conseil par téléphone et ceux offerts par une société spécialisée dans la fourniture d'informations marketing sur des biens de grande consommation ont été examinés. Bien que les approches de la fourniture d'information des deux sociétés soient totalement différentes, l'analyse des produits offerts par ces deux sociétés a

néanmoins mis en exergue un point commun à savoir que le service offert vise à « *faciliter la recherche et le traitement de l'information, faire gagner du temps au client qui pourra ainsi plus se consacrer à la prise de décisions stratégiques* ». Ce qui donne un éclairage nouveau sur la fourniture d'information, qui doit se situer dans une perspective de gain de temps pour le client et permet d'envisager la création de produits à valeur ajoutée susceptibles de rendre service à certaines catégories d'utilisateurs de l'Administration.

- ◆ Impliquer le personnel du département en lui demandant s'il a connaissance d'organismes à activité similaires



Boîte à outils N° 14 : Méthodologie d'analyse des produits et services similaires offerts par d'autres instances publiques ou privées.



Boîte à outils N° 15 : Modèle d'analyse de sites Web dans une optique de diffusion de l'information publique.

17. Quelles sont les obligations juridiques liées à la diffusion de l'information administrative ?

LES TEXTES

- Articles 22 et 32 de la Constitution
- Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, modifiée par la Loi du 11 décembre 1998 transposant la Directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données - Moniteur belge du 3 février 1999, p. 3049
- Circulaire n° 370 du 12.01.1993 - Charte de l'utilisateur des services publics - Moniteur Belge du 22 janvier 1993, p. 1150
- Loi du 11 avril 1994 relative à la publicité de l'administration - Moniteur Belge du 10 juin 1994, p. 17662
- Loi du 10 août 1998 transposant en droit judiciaire belge la Directive européenne du 11 mars 1996 concernant la protection juridique des bases de données - Moniteur Belge du 14 novembre 1998, p. 36913.

La diffusion de l'information publique soumet tant les usagers que l'administration à des obligations. On examinera :

- les obligations des usagers
- les obligations de l'administration

1. Les obligations des usagers

Si la loi prévoit de nombreuses obligations pour les administrations à l'égard de leurs usagers, elle soumet également ces derniers à certaines obligations. En effet, les usagers qui font une demande à l'administration ont :

- ◇ une obligation de fournir une demande claire, précise et correcte,
- ◇ une obligation de coopérer avec le service,
- ◇ une obligation de concertation et de promptitude.

2. Les obligations de l'administration

L'administration agit dans le cadre d'une mission de service public qui lui est attribuée. Permettre au public de prendre connaissance des informations qu'elle détient est une des tâches de l'accomplissement du service public. Le public peut prendre connaissance des informations de deux façons : soit en exerçant son droit d'accès, soit suite à une initiative de l'administration qui diffuse ces informations.

Dans le premier cas, l'administration est passive et se contente de répondre aux demandes ponctuelles et personnelles des usagers (**publicité passive**) : c'est le rôle essentiel que lui attribue la loi. Dans le second cas, elle a une démarche plus active et prend « *en certains cas, l'initiative de la communication ou de la diffusion de l'information qu'elle détient* » c'est-à-dire qu'elle sollicite l'utilisateur pour l'informer d'une décision ou d'un acte administratif à portée individuelle ou encore qu'elle diffuse de manière large et non individualisée ses informations, anticipant la demande du public (**publicité active**).

Si les obligations de l'administration liées à la publicité passive sont parfaitement décrites dans la loi, celles liées à la publicité active sont beaucoup moins codifiées. Elle a « *le devoir de vulgariser par tous les vecteurs de communication adéquats, les axes majeurs de leur politique, de prendre des initiatives en vue d'informer les utilisateurs sur les services qu'ils offrent* », mais les seules obligations qui soient réellement décrites et auxquelles l'administration est soumise dans le cadre de la **publicité active** sont les suivantes :

- identification du fonctionnaire : toute correspondance, toute publication doit ainsi indiquer le nom, la qualité, l'adresse et le numéro de téléphone du fonctionnaire compétent susceptible de fournir de plus amples informations sur le dossier.
- indication des voies de recours : toute notification d'une décision ou d'un acte administratif à portée individuelle doit être faite par une autorité administrative fédérale à un administré et doit contenir une indication des voies de recours, délais, et instances compétentes ... qui s'offrent à lui. En l'absence de mention des voies de recours, le délai de prescription est suspendu et l'utilisateur peut introduire un recours à tout moment.
- mise à disposition des usagers d'un document relatif aux compétences et à l'organisation du fonctionnement des autorités administratives fédérales.

La **publicité passive**, quant à elle, est traitée dans plusieurs textes qui définissent l'accès aux documents administratifs comme étant « *le droit de **consulter un document administratif d'une autorité administrative fédérale et de recevoir une copie du document*** ». Ce qui se traduit pour l'administration par une obligation de **répondre** aux demandes des citoyens et de leur permettre d'accéder aux informations publiques, limitant ainsi ses obligations à la seule réponse aux demandes formulées par le public et la restreignant à un rôle passif. Outre une procédure (voir Boîte à Outils N° 23 : « Procédure pour l'exercice du droit d'accès ou du droit de rectification »), la législation prévoit les conditions d'accès :

- Qui peut avoir accès aux documents administratifs ?
Est titulaire du droit d'accès, toute personne, belge ou non belge, résidente ou non résidente, personne physique ou morale. Cependant pour des demandes d'accès concernant des documents à caractère personnel au sens de la loi du 11 avril 1994², le demandeur doit justifier d'un intérêt. Ainsi une procédure doit être mise en place. Elle s'appuiera :

² ATTENTION ! La notion de « document à caractère personnel » au sens de la loi de 1994 relative à la publicité de l'administration est plus restrictive que celle des « données à caractère personnel » au sens de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée qui, dans son article 1er §1, dit qu'il faut entendre par « données à caractère

- ◊ sur la création d'un formulaire (électronique, le cas échéant) par lequel l'utilisateur déclare son identité et l'intérêt qu'il fait valoir à l'obtention du document,
 - ◊ sur la mise en place d'un mécanisme d'évaluation de certaines demandes qui permettra de décider si l'intérêt mis en avant est suffisant pour justifier de l'accès au « document à caractère personnel ». Cette mission pourrait être confiée au fonctionnaire d'information qui pourrait, pour les cas litigieux, en référer au comité de pilotage.
- Qu'entend-on par « document administratif » ?
Un « document administratif » peut être entendu comme tout document, sous quelle que forme que ce soit, dont une autorité administrative dispose. (voir Boîte à Outils N° 21 : « Qu'entend-on par « document administratif » ? »)
 - Qu'entend-on par autorité administrative ?
Le terme « autorité administrative » recouvre toutes les autorités dont les actes sont susceptibles de faire l'objet d'un recours en annulation devant la section administrative du Conseil d'Etat.
 - Que faut-il entendre par « consulter » ?
Par consulter, on entendra prendre connaissance sur place d'un document administratif et obtenir des explications à son sujet.

Au delà de cette possibilité de consultation, il y a plus largement la possibilité de prendre connaissance de l'information administrative. Le Livre Vert de la Commission européenne sur la diffusion de l'information, les législations d'autres pays comme les USA, vont plus loin : arguant de la quantité sans cesse accrue d'informations et s'appuyant sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication, ils préconisent une démarche plus active de l'administration dans la mise à disposition des citoyens de l'information dont elle dispose.

Le prolongement logique de cette mission « repensée » est donc d'anticiper les demandes des utilisateurs et de promouvoir une politique de diffusion active, c'est-à-dire d'encourager une publication large des informations publiques en ayant notamment recours aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Dans ce contexte, comment l'administration doit-elle interpréter les lois de service public ?

- La loi du **changement** (ou de mutabilité).
Elle impose à l'administration d'adapter rapidement les services publics au progrès et à l'évolution des besoins à satisfaire ; cela implique nécessairement l'obligation pour l'administration de s'adapter aux nouvelles technologies et de répondre aux attentes des citoyens en leur permettant notamment un accès électronique à l'information administrative. Dès lors que cela ne nécessite pas de sa part un travail

personnel », « toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable ... ; est réputée identifiable une personne qui 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. ». Ainsi une simple adresse ou un numéro de registre est, au sens de la loi sur la protection de la vie privée, une donnée à caractère personnel mais ne l'est pas au sens de la loi de 1994.

supplémentaire, l'administration est donc tenue de mettre l'information à disposition de l'utilisateur sur les supports dont elle dispose, y compris des supports électroniques si le document existe sous un format électronique et que l'utilisateur a formulé une demande en ce sens.

- La loi de la **continuité** (ou de régularité).

Elle oblige les services publics à fournir leurs prestations de façon régulière et continue ce qui sous-tend plusieurs niveaux de continuité :

- ◊ les documents doivent être mis à jour régulièrement : l'utilisation des nouvelles technologies facilite cette mise à jour, et la rend même possible en temps réel.
- ◊ l'information doit être accessible à tout moment (on pense notamment au site Web ou au courrier électronique). Ce qui pose d'ailleurs la question de la sécurité des systèmes informatiques qui doit être telle que l'accès à l'information se fera sans discontinuité.

- La loi de l'**égalité**

Cette loi interdit le traitement discriminatoire des usagers. Toutefois elle n'exclut pas les traitements différenciés basés sur des critères objectifs et correspondants à un but légitime. Ceci a plusieurs implications en matière de diffusion de l'information :

- ◊ l'administration peut privilégier une cible ou une autre, pourvu que ce choix soit justifié.
- ◊ l'administration ne peut décider de supprimer un support, tel que le papier par exemple, au profit d'un autre (un site Web, par exemple) si cela risque d'exclure certains usagers du bénéfice du service public. Pour une même information, elle se verra donc dans l'obligation de **maintenir en parallèle différents supports** et notamment le support **papier**.

Une autre obligation de service public concerne l'**accessibilité** des informations :

Les services publics doivent être « *accessibles au sens large du terme, ce qui va au-delà des seuls problèmes de l'accessibilité physique et de proximité* », c'est-à-dire qu'outre la possibilité d'accéder matériellement à l'information soit en se rendant sur place ou en utilisant les technologies de communication (téléphone, Internet...), les documents doivent être **clairs, précis** et rédigés dans **un langage simple, aisé à comprendre**.



Boîte à outils N° 21: Qu'entend-on par « document administratif » ?



Boîte à outils N° 23: Procédure pour l'exercice du droit d'accès ou du droit de rectification

18 - A quelles limites se heurte la diffusion de l'information publique ?

LES TEXTES

- Article 32 de la Constitution
- Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, modifiée par la Loi du 11 décembre 1998 transposant la Directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données - Moniteur belge du 3 février 1999, p. 3049
- Circulaire n° 370 du 12.01.1993 - Charte de l'utilisateur des services publics - Moniteur Belge du 22 janvier 1993, p1150
- Loi relative à la publicité de l'administration - 11 avril 1994 - Moniteur Belge du 10 juin 1994, p. 17662
- Loi du 10 août 1998 transposant en droit judiciaire belge la Directive européenne du 11 mars 1996 concernant la protection juridique des bases de données - Moniteur Belge du 14 novembre 1998, p 36913.
- Directive 95/46/CE relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation des données - 24.10.95. J.O.C.E. L281/31 du 23.11.95

Si l'administration est tenue par une obligation de transparence, elle n'est cependant pas tenue d'autoriser l'accès à toutes les informations qu'elle détient soit que celles-ci soient soumises à un régime d'exception, soit qu'elle se heurte au droit des usagers, soit encore que cette information est soumise à des droits intellectuels. Les limites de l'accès et de la diffusion des informations publiques peuvent donc être classées en trois catégories :

- Les exceptions à la diffusion d'informations
- Les droits des usagers
- Le droit d'auteur

1 - Les exceptions à la diffusion d'informations

Il existe des cas où l'administration peut quasi-d'office refuser l'accès à une information administrative. La loi prévoit trois séries d'exceptions au principe de publicité, pour lesquelles l'administration n'est pas tenue de permettre au citoyen l'accès à l'information et peut refuser l'accès à une information administrative.

- les exceptions « obligatoires absolues »
- les exceptions « obligatoires relatives »
- les exceptions « facultatives »

- ◆ les exceptions « **obligatoires absolues** »
Dans aucun cas, l'administration ne peut y déroger sauf accord de la personne concernée.
- ◆ les exceptions « **obligatoires relatives** »
Elles relèvent d'intérêts supérieurs, cependant une balance doit être effectuée entre l'intérêt de permettre l'accès à l'information et d'autres intérêts que la loi énumère.
- ◆ les exceptions « **facultatives** »
Seules les autorités fédérales peuvent faire état de ces exceptions et rejeter une demande d'accès pour un des motifs évoqués par la loi.

Pour une description plus approfondie, voir la Boîte à Outils N° 24 : Informations administratives : les exceptions au droit d'accès et à la diffusion »

2 - Les droits des usagers

Le droit d'accès de l'usager aux informations de l'administration, et notamment aux informations le concernant personnellement, lui ouvre également une série de droits qui vont de la possibilité de rectifier les erreurs dans ses données personnelles, à celle d'être informé des décisions le concernant et de les contester, en passant par la protection de ses données personnelles.

- ◆ Droit de rectification
L'usager qui constate des erreurs dans un document le concernant peut demander à l'administration concernée que des « *informations inexactes ou incomplètes la concernant* » soient corrigées.
Pour une description de la procédure, voir la Boîte à Outil N° 23 : Procédure pour l'exercice du droit d'accès ou du droit de rectification.
- ◆ Droit à la protection juridique
L'action des services publics doit toujours être conforme à la loi. L'utilisateur doit donc se voir offrir :
 - ◇ des procédures contradictoires,
 - ◇ un traitement des réclamations,
 - ◇ la célérité des paiements,
 - ◇ la possibilité de contester les décisions de l'administration,
 - ◇ la suspension des décisions de l'administration dans l'attente d'un jugement sur le fond.
- ◆ Droit à la protection de la vie privée
L'information publique est, pour une partie, constituée de données à caractère personnel puisque se référant à des individus ou permettant leur identification (par exemple, registre national, registre commercial, registre de crédit, etc.).

Le droit à d'accès à l'information publique doit dès lors être concilié avec le droit de l'individu au respect de la vie privée. Le Livre Vert rappelle une série de principes érigés par la Directive sur la protection de la vie privée :

- ◊ il incombe aux organismes publics responsables d'appliquer les équilibres convenus entre, d'une part, la nécessité de garantir un accès ouvert à des fins commerciales ou autres et d'autre part, la protection de la vie privée, les transferts de données ne pouvant se faire que pour des finalités spécifiques,
- ◊ dans le cas particulier des données statistiques, le principe de confidentialité statistique renforce la protection des individus au regard de leur droit au respect de la vie privée. La confidentialité statistique interdit l'accès à tout autre utilisateur privé mais interdit également la transmission de données confidentielles à des organismes administratifs autres que les offices statistiques.

Les administrations, y compris celles dont la mission consiste à faire des relevés statistiques (et même si leurs missions les autorisent à collecter des informations confidentielles) ne sont pas autorisées à saisir des informations relatives aux visiteurs de leurs sites sans que la finalité de cette collecte ait été spécifiée et dans la mesure où l'information recueillie est nécessaire à l'accomplissement du Service pour lequel elles sont contactées. Tout autre usage est soumis au consentement de la personne concernée, c'est-à-dire « *toute manifestation de volonté, libre, spécifique et informée par laquelle la personne concernée ... accepte que des données à caractère personnel la concernant fasse l'objet d'un traitement.* ». (Art.1er §8 de la loi de 1992)

3. Diffusion des informations administratives et droit d'auteur

Parmi les raisons que l'administration a d'invoquer le droit d'auteur, on peut mentionner le souhait de tirer un revenu de sa production ou encore la volonté de maintenir l'intégrité du contenu d'un document, souci d'autant plus légitime que pour certaines informations sa responsabilité peut être engagée. Au niveau des droits intellectuels susceptibles d'être attachés aux documents administratifs, il faut distinguer deux situations, selon que le document ou partie du document est le fruit d'une production interne à l'administration ou qu'il soit une oeuvre réalisée hors du cadre de l'administration concernée.

◆ Les droits intellectuels de l'administration.

Les droits intellectuels dont l'administration peut se targuer sont les suivants :

- ◊ le droit d'auteur : théoriquement attaché à la personne physique, il peut être délégué à la personne morale qu'est l'administration dès lors qu'un contrat de travail lie l'administration et l'auteur de l'oeuvre et prévoit une cession du droit d'auteur au profit de l'administration-employeur. L'oeuvre devra avoir été réalisée par l'employé dans le cadre de ses fonctions. Il faut également vérifier si le statut général des fonctionnaires ne contient pas une telle cession de droits.

L'administration peut donc faire valoir un droit d'auteur sur des oeuvres présentant une certaine « originalité ». Le droit d'auteur peut, à cette condition d'originalité, protéger des textes, des images, des photographies, des bases de données (ici l'originalité doit marquer le choix ou la disposition des matières), un programme d'ordinateur, etc.

◇ un droit *sui generis* sur les banques de données administratives : la loi du 10 août 1998 introduit dans la loi belge une protection des bases de données même non originales par une protection *sui generis* dont la durée est de 15 ans. Il suffit que la réalisation de la base de données ait demandé un investissement substantiel. Dans ce cas le fabricant de la base de données, donc celui qui a investi dans sa réalisation jouit d'un droit d'interdiction sur l'extraction et la réutilisation de parties substantielles de la base de données. Par exemple, une liste exhaustive des centres de soins pour personnes âgées a été protégée par la jurisprudence belge. Dans ce cas l'administration qui a investi (paiement du personnel, moyens techniques) dans la fabrication de la base est le titulaire de droits.

◆ Les droits intellectuels de tiers.

Lorsque l'administration souhaite intégrer dans un de ses documents administratifs, une œuvre protégée par un droit d'auteur, elle doit demander l'autorisation de le faire à l'auteur de cette œuvre, tout comme elle doit demander l'autorisation de diffuser cette œuvre. Elle devra dès lors mentionner sur ses documents la source et le fait que le document est protégé par un droit d'auteur.



Boîte à outils N° 23 : Procédure pour l'exercice du droit d'accès ou du droit de rectification



Boîte à outils N° 24 : Informations administratives : les exceptions au droit d'accès ou à la diffusion

C - Quelle sera la nouvelle politique de diffusion ?

L'analyse de l'existant au sein de l'administration et à l'extérieur de celle-ci a permis d'opérer un état des lieux lequel, s'il est bien fait, va faciliter la prise de décisions. Celles-ci concernent :

- 19. Les données qui seront diffusées
- 20. Les services qui seront développés
- 21. Le public destinataire
- 22. Les délais dans lesquels l'administration devra communiquer les informations qu'elle détient
- 23. Les médias qu'elle utilisera pour véhiculer cette information
- 24. Les questions spécifiques à se poser dans l'hypothèse du choix d'une technologie Réseau et/ou CD-ROM
- 25. Le partage des rôles entre l'administration et le secteur privé pour la diffusion de l'information
- 26. La politique de tarification
- 27. La concurrence secteur public - secteur privé
- 28. La promotion qui sera organisée pour tenir le public au courant de la possibilité d'accès aux informations

19. Les données diffusées

Objectifs

- ◆ Sélectionner sur base du recensement de l'existant préalablement effectué (Fiche 11. De quelles données disposons-nous ?) et sur base des attentes des usagers identifiées, les données qui seront diffusées de manière prioritaire (Fiche 14. A quelle demande devons-nous faire face ?).
- ◆ Evaluer le degré de profondeur des informations diffusées et s'interroger sur le niveau de finesse jusqu'où l'administration peut diffuser l'information :
 - ◇ dans le cadre d'une publicité active, l'administration diffusera-t-elle également les données telles qu'issues de leur collecte, ce que nous appelons des « données de base » ou les informations communiquées devront-elles avoir subi un minimum de traitement ?
 - ◇ dans le cadre d'une publicité passive, lorsque l'administration est sollicitée, jusqu'à quel niveau peut-elle descendre ? Quelles informations peut-elle communiquer ? Quelles sont les limites du principe de transparence qui veut que l'utilisateur ait accès à toutes les informations administratives ?
- ◆ Identifier de nouveaux produits ou services à proposer.

Il se peut en effet que des données existent mais ne soient pas exploitées, l'Administration n'en percevant pas l'utilité. Cependant, dans certains cas, il peut exister une frange du public pour qui ces données peuvent s'avérer utiles mais celui-ci ignore que l'administration en dispose et va les chercher ailleurs. L'administration évaluera le rapport « utilité pour le public / investissements nécessaires pour mettre cette information à disposition du public ».

L'identification de nouveaux produits ou services sera opérée.

 - ◇ sur base des données existantes mais non exploitées ou non mises à la disposition du public,
 - ◇ sur base des attentes formulées par le public et jusqu'à présent insatisfaites,
 - ◇ sur base d'exemples tirés de l'expérience d'autres administrations dont la mission est relativement similaire,
 - ◇ sur base d'une évaluation entre les besoins du public, l'utilité réelle de l'information et l'investissement nécessaire pour mettre l'information à disposition du public,
 - ◇ sur base de l'offre du marché.

Conseils

- ◆ S'appuyer sur le recensement des données existantes et le classement opéré entre les données pouvant être diffusées sans restriction et les données soumises à une interdiction de diffusion.



Boîte à outils N° 22 : Les trois types d'informations publiques



Boîte à outils N° 17 : Un exemple de segmentation et de son utilisation



Boîte à outils N° 18 : Le relevé quotidien des demandes



Boîte à outils N° 19 : Le questionnaire d'enquête

20. Quels services développer ?

Objectifs

- ◆ Outre la fourniture de données, d'informations plus ou moins traitées, il est possible de développer une série de services que nous qualifierons « à valeur ajoutée » qui vont au-delà de la mission habituelle de l'administration et visent à répondre aux besoins spécifiques de certaines catégories d'utilisateurs de l'administration.

Conseils

- ◆ Attention à ce que l'administration n'entre pas en concurrence avec le secteur privé qui pourrait rendre le même service et développe plutôt des services pour lesquels il existe une lacune dans le secteur privé.
- ◆ Bien évaluer le rapport coût-bénéfice (matériel, immatériel) du développement d'un tel service.
- ◆ Garder présent à l'esprit que le développement d'un service suppose la mise en place d'une infrastructure capable d'assurer un suivi.
- ◆ S'inspirer de ce qui se fait ailleurs tout en adaptant les produits et services développés ailleurs (secteur privé et autres administrations).



Boîte à outils N° 11 : Produit ? Service ? Quelle différence ?



Boîte à outils N° 13 : Les différents types de services en ligne.



Boîte à outils N° 14 : Méthodologie d'analyse des produits et services similaires offerts par d'autres instances publiques ou privées



Boîte à outils N° 15 : Modèle d'analyse de sites Web dans une optique de diffusion de l'information publique.

21. Quel public ?

Objectif

- ◆ Identifier des catégories de publics, cibles prioritaires mais non exclusives des autres catégories de public qui ont moins recours aux services de l'administration concernée par l'implantation d'une nouvelle politique de diffusion de l'information.

Conseils

- ◆ Sur base de l'analyse de l'existant préalablement effectuée et des catégories de public ayant recours aux services de l'administration concernée, identifier les usagers « habituels » de l'administration.

- ◆ Sélectionner des actions prioritaires vers des publics-cibles donnés.

Cela peut sembler aller à l'encontre du principe d'égalité entre les usagers des services publics.

Toutefois, sans exclure l'une ou l'autre catégorie d'usagers, il est difficile d'agir sur tous les fronts en même temps, c'est la raison pour laquelle l'administration, sur base de critères qui lui sont propres et qu'elle définira avec soin, pourra identifier des domaines d'action prioritaires.

Les critères peuvent être liés au fait que l'administration souhaite améliorer la qualité du service envers une catégorie de public dominante ou compléter la gamme des services offerts pour répondre à la demande encore insatisfaite d'une catégorie de public donnée.

- ◆ Identifier de nouvelles cibles potentielles envers lesquelles l'administration va accentuer ses efforts de communication. Le recensement des données disponibles peut mettre en exergue des données non exploitées, ou de nouvelles formes de traitement des données susceptibles de répondre aux besoins d'un nouveau public.
- ◆ Identifier des catégories de public particulières nécessitant un effort particulier (handicapés, aveugles pour lesquels on pourrait imaginer des documents en écriture braille...).



Boîte à outils N° 16 : Segmentation du public



Boîte à outils N° 17 : Un exemple de segmentation et de son utilisation



Boîte à outils N° 18 : Le relevé quotidien des demandes



Boîte à outils N° 19 : Le questionnaire d'enquête



Boîte à outils N° 20 : L'identification des attentes du (des) public(s)

22. Quels délais fixer pour communiquer l'information administrative ?

La question des délais de diffusion de l'information est souvent négligée ou traitée de manière plus ou moins formelle, sauf dans les cas où la réglementation impose des publications à des dates d'échéance bien précises. Pourtant, il est indispensable que cette question soit abordée par toute administration qui souhaite améliorer sa relation avec les usagers. Celle-ci, en l'absence de dispositions légales ou réglementaires, fixe ses propres règles.

Objectifs

- ◆ Pour les informations non soumises à un délai légal de diffusion, établir des règles de fonctionnement communes à tous les fonctionnaires de l'administration, notamment en matière de réponse aux sollicitations du public.
- ◆ De telles règles seront également établies pour les informations spontanément diffusées par l'administration (publicité active). Par exemple, une administration peut décider d'avoir des usagers prioritaires qui, pour une raison ou une autre, pourront disposer prioritairement d'une information celle-ci devenant publique dans un délai plus large (un mois ou deux après...).
- ◆ Mais aussi permettre à l'utilisateur qui sollicite une réponse à une question d'évaluer si le délai de réponse est normal ou, au contraire, exagéré.

Conseils

- ◆ Opérer une distinction entre les questions simples et les questions complexes nécessitant une recherche et fixer pour chacun des types de question, un délai de réponse maximal.

Exemple : une administration parastatale a établi les règles suivantes :

- ◇ les questions simples doivent recevoir une réponse dans un délai maximal d'une semaine,
- ◇ pour les questions complexes le délai est d'un mois : le courrier adressé à l'utilisateur apportant une réponse ou expliquant les raisons pour lesquelles l'administration ne peut fournir de réponse.
- ◆ Pour les questions complexes qui risquent de nécessiter un certain délai de réponse, systématiquement envoyer à l'expéditeur un accusé de réception lui précisant que son courrier a bien été reçu et l'informer du délai maximal dans lequel la réponse doit lui être envoyée.
- ◆ Organiser une campagne de sensibilisation et d'information des fonctionnaires sur la question des délais à respecter.

- ◆ Penser à inclure dans le calcul des délais de réponse annoncés au public, le délai minimum de l'envoi postal. En effet, entre le moment où un fonctionnaire met au courrier une réponse et le moment où celle-ci entre dans le circuit postal, il peut s'écouler un certain temps.

- ◆ Informer les usagers par toutes les voies possibles des règles établies en matière de délais de réponse. Sur les brochures, sur les courriers, sur le site Web ... figureront tant le délai légal que les délais que s'est fixé l'administration.



Boîte à outils N° 23 : Procédure pour l'exercice du droit d'accès ou du droit de rectification

23. Quels médias ?

Objectifs

- ◆ Définir les supports qui serviront à véhiculer l'information vers les différentes catégories de public visées que cette information soit sollicitée ou qu'elle soit systématiquement diffusée par l'administration.
- ◆ Disposer d'une panoplie large et diversifiée de médias susceptibles de servir de support à l'information publique et permettre à l'ensemble des citoyens de pouvoir accéder à l'information publique, en vertu du principe d'égalité entre les usagers des services publics.

On ne peut se contenter de donner la priorité aux nouvelles technologies ou à un média particulier pour la diffusion de l'information aux dépens des autres médias, les usagers de l'administration présentant des situations et des attentes très diversifiées.

- ◆ Adapter les services publics aux progrès technologiques et à l'évolution des besoins à satisfaire, en vertu du principe de changement (dit également de mutabilité). Ce principe (une des trois lois du service public) est repris dans la Charte de l'Utilisateur des Services publics, et « *autorise les pouvoirs publics à modifier à tout moment les règles d'organisation et de fonctionnement des services publics, ainsi que les conditions dans lesquelles les prestations sont fournies au public, afin d'adapter rapidement les services publics au progrès et à l'évolution des besoins à satisfaire* ». Pour plus de détails, consulter [la Fiche 17. Quelles sont les obligations juridiques liées à la diffusion de l'information administrative ?](#).

Conseils

- ◆ Pour chacune des catégories de public identifiées, établir un tableau à double entrée reprenant :
 - ◇ d'une part, les différents supports susceptibles d'être utilisés (papier, disquette, bande vidéo ...)
 - ◇ d'autre part, les différentes catégories de données qu'on souhaite diffuser vers la catégorie de public identifiée.
- ◆ Disposer, dans la mesure du possible, d'un éventail de vecteurs d'information susceptibles de répondre aux attentes et besoins des différents publics identifiés.
- ◆ Et, surtout, CONSERVER LE PAPIER (ne pas supprimer la documentation papier sous prétexte que l'information est disponible électroniquement).
- ◆ Systématiquement, sur chacun des supports, faire référence aux autres médias susceptibles d'être utilisés par l'utilisateur de l'administration pour entrer en contact avec elle ou se procurer de l'information. C'est une mention qu'on omet souvent.

Exemple :

Si on dispose d'une brochure, on y mentionnera les différentes possibilités de se procurer l'information contenue dans cette brochure (support disquette, CD-ROM., site Web, adresse e-mail...). Inversement si on met l'information sur un site Web, on pensera à y mentionner l'existence d'une brochure et comment faire pour se la procurer, ou encore l'existence d'un CD-ROM, si c'est le cas.



Boîte à outils N° 10 : Les médias au service de l'information

24. Les questions spécifiques à se poser dans l'hypothèse du choix de la technologie Réseau et/ou du CD-ROM

Dans l'hypothèse du choix de la technologie « réseau » ou de l'utilisation de support électronique tels que le CD-ROM ou le DVD pour diffuser l'information publique, il convient de se poser une série de questions telles que :

1. Quels sont les domaines prioritaires à développer ?

Courrier électronique et/ou délivrance d'information en ligne et/ou délivrance de services en ligne ? (voir [Boîte à Outils N° 13 - Les différents types de services en ligne](#)). Le choix de l'une ou l'autre modalité de communication de l'information aux usagers n'est pas innocent. Il n'est pas non plus exclusif mais l'administration peut décider de privilégier, dans un premier temps, l'une ou l'autre technologie.

◆ Implications du choix du courrier électronique.

Le choix du courrier électronique positionne l'administration dans une stratégie de **publicité passive**, l'administration répondant aux sollicitations du public. Derrière ce choix, d'autres choix se profilent :

- ◇ Qui va répondre aux questions posées par le public.
 - Va-t-on mettre en place une sorte de **guichet unique** et l'ensemble des questions et réponses sera centralisé auprès d'un ou plusieurs fonctionnaires, ou ...
 - Est-ce que **chaque fonctionnaire** va être amené à répondre aux sollicitations du public, auquel cas devra apprendre à intégrer dans son travail le courrier électronique et surtout à le gérer (le courrier électronique mal géré peut être source de perte de productivité importante).
- ◇ Dans quels délais l'administration sera-t-elle tenue de répondre à un courrier ? ...

◆ Délivrance de services en ligne.

La délivrance de services en ligne, comme par exemple la possibilité d'opérer une déclaration fiscale ou de TVA en ligne, ou à l'inverse de se procurer des documents officiels (à terme, lorsque la signature électronique sera reconnue) positionne également l'administration dans une stratégie de diffusion passive de l'information tout en offrant au citoyen un service supplémentaire. Dans cette hypothèse, l'administration devra réfléchir :

- ◇ au choix de l'information à mettre en ligne,
- ◇ à l'infrastructure à mettre en place pour assurer les services et, notamment, les paiements.

◆ Mise à disposition des usagers de l'information sur un site Web.

En mettant de l'information à disposition des usagers sur un site Web, l'administration se place dans une stratégie de diffusion active de l'information, où elle anticipe les besoins de l'utilisateur. Cette politique

présente l'avantage que les agents sont moins sollicités pour fournir de l'information et peuvent ainsi consacrer plus de temps à la gestion des dossiers.

Mais cela va poser la question :

- ◇ du choix des informations à mettre en ligne,
- ◇ du coût de l'information en ligne,
- ◇ des infrastructures à mettre en place pour assurer la mise à jour de l'information, pour recevoir les paiements...

2. Quelle sécurité ?

L'utilisation des technologies de l'information et notamment celle du réseau pose la question de la sécurité :

- ◆ Sécurité interne à l'administration
 - ◇ séparation des réseaux intranet et Internet.
 - ◇ définition de droits d'accès des fonctionnaires, c'est-à-dire qui disposera d'une adresse en ligne, qui disposera d'accès au Web ...).

- ◆ Protection de la vie privée

L'administration inclura dans son projet une réflexion sur les mesures à prendre pour respecter la protection de la vie privée ?

- ◇ protection de la vie privée des usagers : et notamment, quelle éthique l'administration envisage-t-elle pour respecter la protection de la vie privée de ses usagers ? Cette question devient cruciale, les nouvelles technologies facilitant la saisie d'informations concernant l'utilisateur sans même que ce dernier soit au courant.
- ◇ protection de la vie privée des fonctionnaires : l'administration opérera une balance entre les besoins de transparence (est-il nécessaire d'indiquer en ligne le nom et les coordonnées des fonctionnaires ?) et la protection de la vie privée de ses agents.

3. Quelles sont les conditions à satisfaire pour se connecter ?

Il s'agira de se renseigner auprès du service chargé de la gestion informatique du département : les questions seront posées tant en termes de choix technologiques que de modalités de gestion de l'information en réseau ou de raccordement au réseau (site Web du département).



Boîte à outils N° 9 : Principes de base pour un code de déontologie



Boîte à outils N° 22 : Les trois types d'information publique

25. Diffusion de l'information publique : le partage des rôles entre l'administration et le secteur privé

LES TEXTES

- Arrêté royal du 8 janvier 1996 relatif aux marchés publics de travaux, de fournitures et de services et aux concessions de travaux publics - Moniteur Belge du 26 janvier 1996 p. 1523.

Quels principes appliquer pour la répartition de la diffusion de l'information entre secteur privé et secteur public ?

Le partage des rôles entre l'administration et le secteur privé pour la diffusion de l'information publique s'opérera selon les modalités suivantes :

Principe n°1 : Les administrations ou services publics qui disposent d'informations non confidentielles présentant un intérêt pour le public ou une partie du public et notamment, pour les entreprises, doivent assurer la diffusion de ces informations par tous les médias mis à leur disposition.

Principe n°2 : Par elle-même, la détention par l'administration d'une information d'intérêt général ne confère pas à cette dernière le droit de l'exploiter directement de façon commerciale. La commercialisation des données publiques ne s'inscrit pas en effet dans la vocation première d'une collectivité publique.

Principe n°3 : Si la diffusion des données détenues présente une valeur économique et ne se heurte à aucune règle de secret, l'administration peut soit en assurer elle-même la diffusion, soit la confier à un ou plusieurs opérateurs privés (éditeurs, par exemple), mieux placés que l'administration pour assurer cette commercialisation, ou encore la confier aux organismes publics ayant une mission d'information (Moniteur Belge, Service fédéral d'Information, INS ...).

Principe n°4 : Si l'administration, faute de pouvoir elle-même gérer la diffusion d'informations jugées cependant d'intérêt général, désire confier à un organisme privé une telle diffusion, elle veillera :

- (1) que le choix de l'organisme privé respecte les lois du marché public en termes d'appel à la concurrence et de transparence des critères de choix ;
- (2) que la concession octroyée impose le respect des lois du service public, à savoir : l'obligation de diffusion des informations jugées d'intérêt public à un prix, selon les cas, raisonnable, abordable voire gratuit et ce, dans le respect du principe d'égalité de toutes les personnes ou entreprises intéressées. En outre, doit être prévue l'obligation d'adapter le service aux nouveaux besoins et technologies ;
- (3) que la concession n'octroie à celui qui en bénéficie aucun monopole sur tout service à valeur ajoutée par rapport au service d'information considéré comme d'intérêt public.

La procédure de sélection des postulants devra respecter la loi sur les marchés publics.

L'hypothèse d'une concession exclusive de service public n'implique cependant pas un monopole de diffusion des données au profit du concessionnaire. Elle impose seulement aux administrations de passer par l'entreprise concessionnaire et uniquement par elle pour la diffusion de leurs données. Ce qui veut dire que d'autres entreprises du secteur privé peuvent diffuser l'information publique qui leur sera alors cédée par l'entreprise concessionnaire et non plus par l'administration.



Boîte à outils N° 29 : Concession de service public : des obligations pour l'entreprise privée

26. Politique de tarification

LES TEXTES

- Article 3 de la Loi relative à la publicité de l'administration du 11 avril 1994, Moniteur Belge du 30 juin 1994, p. 17662.
- Arrêté Royal du 30 août 1996 fixant le montant de la rétribution due pour la réception d'une copie d'un document administratif, Moniteur Belge du 20 septembre 1996, p. 24504
- Jurisprudence « Commune de Trois-Ponts », Tribunal de Verviers, 15 novembre 1993, Revue Amén.-Env. 1993 p. 267.
- Article 90 § 2 du Traité de Rome.
- Livre Vert sur l'information émanant du secteur public dans la société de l'information, C.E., IP/99/32, 20 janvier 1999.

Les nouvelles technologies, en facilitant l'accès aux documents administratifs, rendent la problématique de la tarification de l'information publique plus cruciale. En Belgique, au moment où ces lignes sont rédigées, il n'existe aucun texte réglementaire relatif à la commercialisation de l'information du secteur public, à la différence de ce qui se passe en France ou en Angleterre. Sur ce sujet, deux thèses s'opposent : l'une selon laquelle l'information publique présente un caractère de service public, l'autre selon laquelle l'information administrative a une valeur économique et donc, l'administration devrait se mettre en retrait au profit des entreprises privées. Le Livre Vert de la Commission européenne reprend les deux thèses et distingue, quant à lui, deux finalités à la mise en oeuvre d'une politique de diffusion de l'information publique :

- une première finalité consistant à permettre l'accès aux citoyens et aux entreprises
- une seconde finalité consistant, quant à elle, à permettre l'exploitation commerciale des données publiques par le secteur privé.

En l'absence de texte, l'administration doit donc prendre position en tenant compte de la politique définie au niveau du département. Si aucune politique n'a été définie en la matière, elle s'appuiera sur la politique définie de manière transitoire dans le Livre Vert de la Commission européenne. Les points suivants seront examinés :

- La position du Livre Vert en matière de tarification
- Les principes-directeurs d'une tarification de l'information publique

◆ La position du Livre Vert

- ◇ Pour l'accès aux données publiques.

L'information du secteur public étant produite aux frais du contribuable ne devrait pas, en principe, lui être de nouveau facturée. Cependant, dans la mesure où seul un public restreint souhaite avoir accès à certaines informations, il ne doit pas être subventionné par le reste de la population. Dans ce cas, les informations doivent être payantes mais les prix doivent être tels qu'ils n'empêchent pas un accès pour tous.

- ◇ Pour l'exploitation des données publiques.

Les efforts faits par le secteur public afin de rendre l'information plus accessible au secteur privé en vue d'une exploitation commerciale doivent être reconnus et récompensés. Cependant, si le secteur privé doit développer des produits compétitifs à partir de l'information publique, les matériaux de base doivent lui être accessibles à un **prix raisonnable**.

♦ **Les principes-directeurs d'une tarification de l'information publique.**

Sur la base du Livre Vert et, en attendant une prise de position du législateur, on peut énoncer les principes directeurs suivants :

- ◇ Le principe : gratuité pour les données « essentielles ».

En s'inspirant d'une prise de position française, on peut adopter le principe selon lequel les données « **essentielles** » à l'**exercice des droits démocratiques des citoyens** sont **gratuites**.

- ◇ Pour les autres données : prix coûtant ou prix raisonnable ?

Pour les autres données, les prix doivent cependant être tels qu'ils n'empêchent pas un accès pour tous. Le coût de l'accès aux informations publiques ne peut excéder le **prix coûtant**, notion qui couvre l'ensemble des frais, au-delà des frais de collecte, apparus suite à un **travail supplémentaire** nécessaire à la mise à disposition de l'information :

- les frais de personnel,
- les frais en matériel,
- l'investissement, etc.

Le prix coûtant ne comprend pas les frais de collecte, considérés comme étant déjà financés par l'impôt.

Un prix coûtant trop élevé risque, par contre, de décourager les demandes et vider de son sens la notion de service public, notamment le principe d'égalité des citoyens face au service public, l'administration devra alors faire appel à la notion de **prix raisonnable**. Cette notion peut elle-même être complétée par la notion de **prix abordable** qu'une Directive communautaire dans le domaine des télécommunications a mis en avant.

Le principe sous-jacent est que le prix ne doit être dissuasif pour aucune catégorie de citoyen. Cette notion de prix abordable correspond à l'idée d'un service universel d'informations publiques où les informations jugées essentielles pour l'ensemble du public doivent impérativement être diffusées à un prix abordable.

Selon la jurisprudence, le prix doit être le même pour la personne qui demande communication d'un document et celle qui vient elle-même faire les recherches sur place.

L'Arrêté Royal en date du 30 août 1996 fixant le montant de la rétribution pour la réception **d'une copie d'un document administratif**, précise les règles applicables en la matière. Voir [la Boîte à Outils N° 25](#) : « Le prix de la copie papier d'un document administratif »





Boîte à outils N° 26 : Comment déterminer le prix de l'information administrative en situation ou non de concurrence avec le secteur privé



Boîte à outils N° 27 : La tarification, fonction de l'utilisation des informations : l'exemple américain.



Boîte à outils N° 28 : La tarification fonction des types de données et de leur utilisation : l'exemple français

27. Concurrence secteur public - secteur privé

LES TEXTES

- Article 90 § 2 du Traité de Rome.
- Livre Vert sur l'information émanant du secteur public dans la société de l'information, C.E., IP/99/32, 20 janvier 1999.

Le positionnement du service public sur le marché, c'est-à-dire là où le secteur privé est peut-être présent, peut conduire à des situations où secteur public et secteur privé se trouvent en concurrence. Il arrive également que le secteur public doive pallier les insuffisances du secteur privé. Dans tous les cas, pour que l'administration puisse se voir reconnaître des privilèges, il est déterminant qu'elle agisse dans le cadre de sa mission de service public. Dans tous les autres cas, elle devra opérer sur un pied d'égalité avec le secteur privé, ce qui la conduira, si elle souhaite intervenir sur le marché, à adopter des procédures rendant ses coûts et bénéfices transparents. Elle ne pourra pas non plus tirer profit de sa rente de monopole ou plus largement, des avantages que lui octroie le fait qu'elle exécute en même temps une mission de service public. Dans une telle hypothèse, l'administration privilégiera la création d'entités séparées.



Boîte à outils N° 26 : Comment déterminer le prix de l'information administrative en situation ou non de concurrence avec le secteur privé ?

28. Quelle promotion ?

Mettre à disposition du public de l'information, créer des supports pour véhiculer cette information vers le public ne constitue pas le seul but, encore faut-il que le public soit au courant de leur existence et sache qu'il peut disposer de certaines données et soit informé des moyens mis à sa disposition pour accéder à ces informations.

Objectif

- ◆ Informer le public de la possibilité d'accès à certaines données.
- ◆ Informer le public des modalités d'accès aux informations :
 - ◇ droits et obligations en tant qu'utilisateur de l'administration
 - ◇ support (Internet et URL , CD-ROM et lieu où se le procurer, serveur vocal, centre d'appel et n° de téléphone...)
 - ◇ heures d'ouverture de l'administration (s'il s'agit d'une information à demander au guichet ou communiquée par téléphone) ...

Conseils

- ◆ Adapter la politique de communication en fonction de la catégorie d'utilisateurs visée. On n'utilisera pas les mêmes canaux de communication pour tenir au courant les étudiants (information des enseignants, brochures envoyées dans les centres de documentation des écoles...) ou les entreprises (courrier personnalisé, presse professionnelle, fédérations professionnelles...).
- ◆ IMPORTANT (car trop souvent oublié) : systématiquement indiquer sur tous les supports les autres médias susceptibles d'être utilisés par l'utilisateur de l'administration pour entrer en contact avec elle ou se procurer de l'information.

Exemple : Si l'administration dispose d'une brochure, elle y mentionnera les différentes possibilités de se procurer l'information contenue dans cette brochure (support disquette, CD-ROM., site Web, adresse e-mail...). Inversement si on met l'information sur un site Web, on pensera à y mentionner l'existence d'une brochure et comment faire pour se la procurer, ou encore l'existence d'un CD-ROM, si c'est le cas.

VOLET 3

Les Boîtes à Outils

- Des outils de gestion stratégique
- Des outils marketing
- Des outils juridiques

A - Des outils de gestion stratégique

- 1. Quelle(s) personne(s) désigner pour réfléchir à ce projet ?
- 2. Le Comité de Pilotage : rôle et missions
- 3. L'équipe de projet
- 4. Une planification des tâches
- 5. Répartition des compétences entre les structures encadrant la diffusion de l'information
- 6. Modalités d'évaluation de la politique de diffusion actuelle
- 7. Evaluation du niveau de maîtrise des technologies existantes
- 8. Une campagne de sensibilisation interne
- 9. Principes de base pour un code de déontologie



Boîte à outils N° 1

Quelle(s) personne(s) désigner pour réfléchir à ce projet ?

Le choix de la ou des personnes sélectionnées pour réfléchir au projet de mise en place d'une politique de diffusion de l'information est crucial. Idéalement, cette personne sera le **Fonctionnaire d'Information**.

- ◆ Ses **missions** seront les suivantes :
 - ◇ réunir les informations nécessaires tant en externe qu'au sein de l'administration,
 - ◇ identifier les structures nécessaires à la mise en place de la politique définie,
 - ◇ servir de relais entre les services et la direction générale,
 - ◇ coordonner la mise en place de la politique définie,
 - ◇ organiser, en concertation avec l'équipe de projet, les réunions du comité de concertation ou comité de pilotage.

- ◆ Pour pouvoir remplir au mieux ses missions, cette personne qui a essentiellement un rôle d'interface, devrait réunir les **qualités** suivantes :
 - ◇ être un leader reconnu et accepté par ses pairs,
 - ◇ avoir l'esprit critique et être capable d'avoir une vue d'ensemble,
 - ◇ être un visionnaire,
 - ◇ être diplomate,
 - ◇ être bien introduit à la fois auprès de la direction générale et auprès des syndicats,
 - ◇ être un bon organisateur.



Boîte à outils N° 2

Le Comité de Pilotage : rôle et missions

Objectifs

Le Comité de pilotage est une instance décisionnelle chargée de définir les opportunités et les grandes orientations. Il s'agit de mettre en place un lieu de concertation composé des **instances décisionnelles**, du **chef de projet** et de représentants des différentes administrations concernées par la diffusion de l'information. Outre ces **représentants de l'administration**, y seront associés des représentants des **utilisateurs finaux** (fonctionnaires et usagers de l'administration) et des **experts externes** (universités, consultants ...). Une telle composition a pour objectif de mieux répondre aux attentes et aux besoins des usagers de l'administration concernée par le changement, qu'il s'agisse d'autres administrations ou du public (citoyens, entreprises ...).

Ses missions seront les suivantes :

- ◇ veiller au bon déroulement du projet et engager les actions correctrices nécessaires,
- ◇ déterminer, au sein des informations n'étant soumises ni à une obligation ni à une interdiction de diffusion, l'information à diffuser,
- ◇ définir le public visé,
- ◇ sélectionner les supports qui véhiculeront l'information,
- ◇ réfléchir sur les mesures organisationnelles à instaurer pour permettre la mise en place de la politique de diffusion,
- ◇ valider les propositions qui lui sont soumises et les travaux réalisés,
- ◇ fixer et affecter les ressources financières, humaines et matérielles nécessaires à la mise en place du projet,
- ◇ définir les critères d'évaluation de la politique mise en place,
- ◇ décider, sur saisine du fonctionnaire d'information, de l'autorisation d'accès d'un usager à des données personnelles,
- ◇ et, pour les fonctionnaires participants, répercuter auprès de leurs pairs les décisions prises et inversement informer le comité de concertation des réactions suscitées par les changements envisagés.



Boîte à outils N° 3

L'équipe de projet : rôle et missions

◆ Le maître d'ouvrage

- ◇ il suit le projet de la phase de création à la phase de maintenance,
- ◇ il coordonne l'équipe de projet et en nomme les différents acteurs,
- ◇ il assure le bon fonctionnement du projet en contrôlant les risques et les conflits susceptibles de naître,
- ◇ il assure le suivi du projet et veille au respect des objectifs et des coûts établis.

◆ L'équipe de projet, quant à elle, est la cheville ouvrière du projet. En tant que telle, son action se situe à la fois en amont et en aval du projet.

En amont,

- ◇ elle définit les besoins et attentes des utilisateurs, fonctionnaires ou usagers de l'administration,
- ◇ elle anime des groupes de travail réunissant l'administration concernée et l'équipe de projet de façon à valider les propositions faites par le Comité de Pilotage sur base de la définition des besoins et attentes de l'administration,
- ◇ elle assure la coordination des actions menées dans les différentes Directions et joue un rôle de médiation entre la Direction générale et l'administration concernée par le projet,
- ◇ elle prépare, avec le Fonctionnaire d'Information, les réunions du Comité de Pilotage.

En aval,

- ◇ elle met en place, sur le plan technique et organisationnel, les solutions adoptées par le Comité de pilotage.

Conseil

- ◇ constituer l'équipe gestionnaire avec des personnes motivées par le projet et sensibilisées aux nouvelles technologies.



Boîte à outils N° 4

Planification des tâches quelques données de base

- **SOURCE** : MARMUSE C., « Les aides à la décision », Collection « Connaître et pratiquer la gestion », Fernand Nathan, Paris, 1983.
- ♦ Le principe de la méthode d'ordonnement
 - Il repose sur la représentation des tâches selon un graphe et sur la mise en évidence de tâches dites « critiques », c'est-à-dire des tâches qui ne souffrent aucun retard si l'on souhaite réaliser le projet dans un délai minimal.
 - Il s'agira de décomposer soigneusement les tâches et pour chacune, décrire la durée prévue et l'enchaînement avec les tâches antérieures qui logiquement les précèdent (les antécédents).
 - Pour les tâches non critiques, il est possible de calculer des marges de manoeuvre ce qui autorise une certaine souplesse dans la réalisation.
 - Ce travail sera effectué par une personne connaissant parfaitement le projet.

Exemple : si l'objectif est de créer un site Web, on peut imaginer la description suivante pour l'une des tâches :

Tâche : création d'un prototype

Durée : 10 jours

Antécédents :

- *accord de la direction pour la mise au point d'un site Web*
- *sélection des informations à mettre sur le site*
- *organisation des informations sur le site (arborescence)*
- *lay-out du site par un graphiste*

◆ Des définitions

◇ *Dates de début et de fin au plus tôt*

Date de début au plus tôt d'une tâche : date à laquelle une tâche pourra débuter « au plus tôt » compte tenu de la fin « au plus tôt » des tâches précédentes

Date de fin au plus tôt d'une tâche : date de début « au plus tôt » + durée de la tâche

◇ *Dates de début et de fin au plus tard*

Date de fin au plus tard d'une tâche : elle se calcule en partant de la dernière tâche du graphe.

C'est la date à laquelle une tâche pourra se terminer « au plus tard » compte tenu du début « au plus tard » de la tâche suivante.

Date de début au plus tard d'une tâche : date de la fin « au plus tard » - durée de la tâche.

◇ *Marge de réalisation des tâches*

Marge totale : c'est la durée sur laquelle une tâche peut s'étaler sans modifier la durée totale du projet

(Marge totale = date de début au plus tard - date de début au plus tôt)

Elle ne sera connue que du responsable du projet.

Marge libre : c'est la durée qu'une tâche peut utiliser en commençant au plus tard, sans gêner les suivantes si celles-ci commencent à la date de début au plus tôt.

(Marge libre = date de début au plus tôt de la tâche suivante - date de fin au plus tôt de la tâche)

La marge libre pourra, quant à elle, être indiquée aux fonctionnaires exécutants.

Marge certaine :

(Marge certaine = date de début au plus tôt de la tâche - date de fin au plus tard de la tâche).

Elle ne sera indiquée que lorsqu'on constatera qu'une tâche n'a pas démarré à sa date de début au plus tôt.

◇ *Chemin critique*

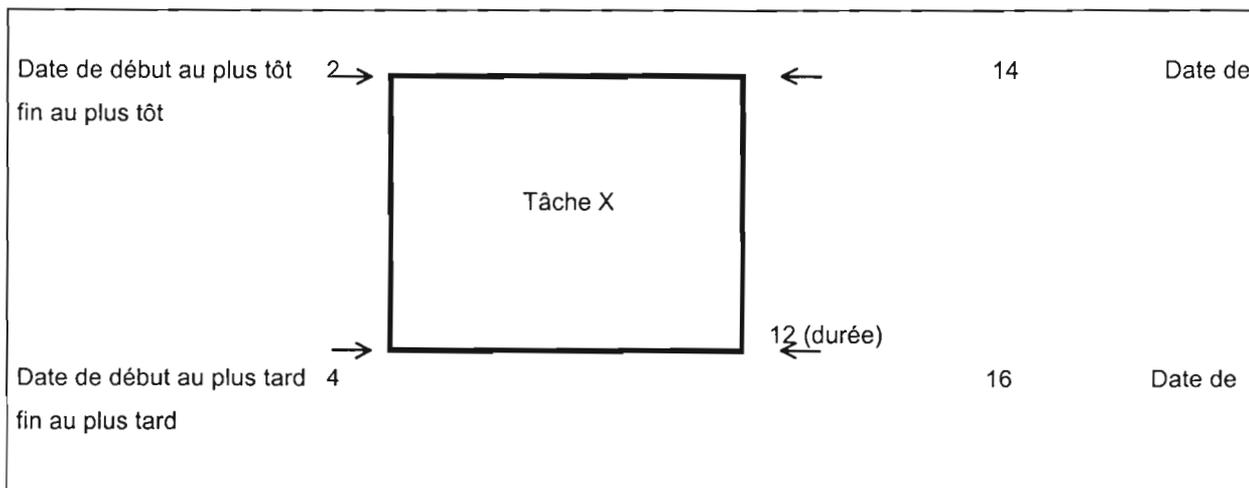
Il correspond à la succession des tâches pour lesquelles toutes les marges sont nulles. Les tâches devront être réalisées dans les délais impartis si l'on souhaite atteindre l'objectif dans le temps minimum dont on dispose.

Dans ce cas, la date de début « au plus tôt » = la date de début « au plus tard », et la date de fin au plus tôt « au plus tard » est identique à la date de fin « au plus tard ».

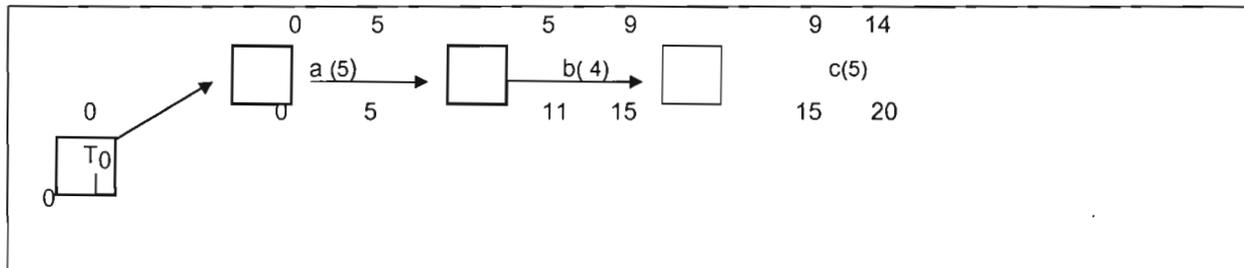
On pourra dresser le tableau suivant

Tâche	Durée	Début		Fin		Marges			Tâches critiques
		+ tôt	+ tard	+ tôt	+ tard	Totale	Libre	Certaine	
a	5	0	0	5	5	0	0	0	*
b	4	5	11	9	15	6	11	0	
c	5	11	11	16	16	0	0	0	*

◆ Représentation graphique d'une tâche



Graphe de la succession des tâches



◆ On peut également dresser un Diagramme de Gantt

Il permet de visualiser l'enchaînement des tâches dans un calendrier et de suivre l'avancement du projet. Les tâches sont représentées par leur date au plus tôt; Les marges libres sont représentées

Tâches	Durée	JOURS															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
a -		██████████					██	██									
b -							██████████										
c -											██████████						
d -																	



Boîte à outils N° 5

Répartition des compétences entre les structures encadrant la diffusion de l'information

Une structure à trois niveaux devrait encadrer la diffusion de l'information au sein d'un département :

- un service départemental d'information,
- un fonctionnaire d'information,
- des correspondants d'information.

La répartition des compétences se faisant de la manière suivante :

⇒ le **fonctionnaire d'information** comme **coordinateur** de la stratégie d'information des différentes administrations :

- il coordonne la politique de communication tant interne qu'externe des administrations du département et coordonne la politique de tarification,
- il statue sur certaines autorisations d'accès des usagers à des données personnelles, et soumet les cas difficiles au Comité de pilotage,
- il assiste les services opérationnels et les services d'accueil dans la mise en place de leur stratégie d'information,
- il constitue une « plaque tournante » de l'information au sein du département,
- il accompagne la mise en place de partenariats entre les administrations et le secteur privé pour la diffusion des informations publiques,
- il exerce sa fonction à temps plein et de manière exclusive,
- il est un spécialiste de la communication ou le devient,
- il dispose de moyens humains, techniques.....,
- il est assisté de correspondants de l'information dans les différentes administrations si la taille du département le nécessite.

⇒ le **Service départemental d'Information** comme **centre fédérateur** des actions communes à toutes les administrations du département :

- il fédère les actions d'information communes à l'ensemble des administrations du département (Charte graphique, Site Web, Journées Portes Ouvertes, participation à un salon d'exposition...),

- il apporte son soutien logistique aux administrations qui en font la demande pour le développement de leur stratégie d'information (publication de brochures, assistance pour la diffusion d'information sur le site Web ...),
- il développe des formations pour assister les fonctionnaires qui le souhaitent dans la politique de diffusion, et notamment en ce qui concerne la mise d'information sur le Web.
- il assure la coordination, la maintenance et l'évolution du site Web du département, les mises à jour étant faites au niveau des administrations.

⇒ **les correspondants d'information**

- Le fonctionnaire d'information sera relayé au sein des administrations par des correspondants d'information, chargés de coordonner sur le terrain les actions en matière de diffusion de l'information et de faire remonter les demandes de la Direction départementale d'Information.



Boîte à outils N° 6

Modalités d'évaluation de la politique de diffusion actuelle

◆ Quels sont les points à évaluer ?

L'objectif étant d'obtenir un instantané sur la façon dont la diffusion de l'information est gérée dans l'administration concernée, on se posera les questions suivantes :

- ◇ « Avons-nous ou non une stratégie pré-définie en matière de diffusion de l'information ? »
- ◇ « Qui est chargé de répondre aux sollicitations du public ? Tout le monde dans le service ou quelques personnes se sont-elles vues confier cette mission ? »
- ◇ « Sommes-nous satisfaits de la façon dont cette mission se déroule ? Si nous ne le sommes pas, que pourrions-nous faire pour améliorer cette diffusion ? »
- ◇ « Sommes-nous prêts, sur le plan technique et humain, pour faire face à la demande d'informations que nous allons stimuler par l'offre de nouveaux services ? »
- ◇ « Quels sont nos atouts ? » « Quelles sont nos faiblesses ? »
- ◇ « Quelles difficultés risquons-nous de rencontrer sur le plan humain, psychologique, organisationnel, technique, budgétaire ? »

◆ Méthodologie

- ◇ procéder à des rencontres avec chacun des employés et mieux, organiser une table ronde ;
- ◇ mettre en place une « boîte à idées » dans laquelle les employés pourront, de manière anonyme ou non, déposer leurs suggestions et faire part de leurs préoccupations.



Boîte à outils N° 7

Evaluation du niveau de maîtrise des technologies existantes

- 1ère étape : recenser les technologies actuellement utilisées au sein du service. On pourra s'appuyer, comme aide-mémoire, sur la liste reprise dans la Boîte à Outils N° 10 : Les médias au service de l'information.
- 2nde étape : dresser un tableau évaluant le niveau de maîtrise de chacune des technologies utilisées dans le service et mettant en exergue d'un côté, les utilisations maîtrisées et de l'autre, les lacunes et les actions envisagées pour les combler. On mentionnera également le nom des personnes ayant acquis la maîtrise de l'une ou l'autre technologie. Cela a pour avantage de mettre en exergue les cas où tout le savoir repose dans les mains d'un seul homme et rend le service tributaire de cette personne (son absence ou son départ peuvent sérieusement perturber le fonctionnement du système mis en place). Or c'est un des points souvent négligé.

Exemple

	Niveau de maîtrise			Domaines			Actions à entreprendre
	Faible	Moyen	Excellent	Aspects maîtrisés	Titulaire de la maîtrise	Lacunes	
Internet		X		<ul style="list-style-type: none"> • navigation • mise à jour de pages Web 	J. DUPONT J. DUPONT	<ul style="list-style-type: none"> • création de pages Web 	<ul style="list-style-type: none"> • formation de J. DUPONT (ou une autre personne) à la création de pages Web.
Serveur vocal ...	X			<ul style="list-style-type: none"> • mise à jour du serveur 	G. DURAND	<ul style="list-style-type: none"> • mettre de nouvelles informations sur le serveur. 	

- 3ème étape : évaluer le niveau de préjudice occasionné par l'absence de maîtrise de l'outil
 - ◊ L'absence de maîtrise de la technologie est-elle ou non préjudiciable dans le cadre de notre mission ?
Que nous apporterait la maîtrise de cette technologie : en quoi simplifierait-elle le travail de notre administration ? En quoi permettrait-elle d'améliorer le service offert aux usagers de l'administration ?
 - ◊ Est-il nécessaire que notre service ait la maîtrise parfaite de cette technologie ou pouvons-nous confier à un tiers extérieur à notre administration partie de la réalisation du travail que nous n'effectuons pas nous-mêmes en raison de notre absence de maîtrise de la technologie ? Quelle est la balance entre les efforts et les investissements que nous devons fournir pour acquérir la maîtrise de la technologie et le coût du recours à un tiers ?
 - ◊ Si nous pensons qu'il vaut mieux combler nos lacunes, quelles mesures envisageons-nous pour les pallier ? Quel calendrier de réalisation avons-nous défini ?



Boîte à outils N° 8

Une campagne de sensibilisation interne

- ◆ La campagne de sensibilisation aura les **objectifs** suivants :
 - ◇ faire connaître les avantages et les résultats attendus de la nouvelle politique de diffusion,
 - ◇ souligner les dysfonctionnements actuels et présenter les changements positifs susceptibles de se dégager,
 - ◇ décrire le cadre du projet de l'administration,
 - ◇ présenter l'équipe en charge du projet,
 - ◇ présenter le calendrier et les échéances du projet,
 - ◇ communiquer régulièrement les résultats et les avancées du projet Internet.

- ◆ Une campagne de sensibilisation s'appuiera sur différents **axes** :
 - ◇ des notes de services émanant de la Direction générale et notamment informant les fonctionnaires de la volonté de la Direction de voir mise en oeuvre une nouvelle démarche de diffusion de l'information,
 - ◇ des campagnes d'affichage internes,
 - ◇ le journal interne,
 - ◇ de dépliants, expliquant les motivations du projet et présentant, entre autres, les étapes successives de la mise en oeuvre du projet,
 - ◇ le courrier électronique ou des notes de services sur support traditionnel (émanant de l'équipe de projet) qui permettront de tenir informés les fonctionnaires de l'évolution du projet et de les maintenir mobilisés,
 - ◇ l'organisation de réunions d'information et de sensibilisation à des moments-clefs du projet. Leur coordination peut être confiée au fonctionnaire d'information.

- ◆ Parmi les messages sur lesquels les responsables du projet s'appuieront pour rédiger leur **argumentaire de communication**, on peut mentionner :
 - ◇ la nécessité pour l'administration d'être plus proche de ses usagers et de mieux répondre à leurs attentes,
 - ◇ le souhait d'une amélioration des services existants et de la création de nouveaux produits et services,
 - ◇ la volonté de développer l'utilisation des nouvelles technologies,
 - ◇ la volonté d'introduire une tarification uniformisée des prestations pour l'ensemble du département,
 - ◇ la valorisation de la mission des fonctionnaires,
 - ◇ la volonté de diminuer les coûts et le gaspillage (frais d'envoi, gaspillage du papier...) sans pour autant entraîner des restrictions pour l'utilisateur,

- ◊ et bien sûr et surtout, le rôle que les différents organes chargés de la diffusion de l'information seront amenés à jouer dans la mise en place de cette politique de l'information.

- ◆ La campagne mettra l'accent sur les **bénéfices** que devraient tirer les fonctionnaires de la rationalisation de la politique de diffusion de l'information (revalorisation de leur image, amélioration des conditions de travail, etc.)

Cette liste n'est pas exhaustive : d'autres motivations peuvent se faire jour.



Boîte à outils N° 9

Principes de base pour un code de déontologie

SOURCE : « *Principes déontologiques relatifs à l'utilisation de l'outil informatique aux FUNDP* » - Comité de déontologie - Facultés Universitaires Notre - Dame de la Paix de Namur.

L'utilisation des ressources informatiques et, notamment des réseaux (mais pas uniquement) devient une nécessité. Il devient dès lors indispensable de faire prendre conscience aux fonctionnaires des responsabilités qui leur incombent à la fois en tant utilisateur de ces technologies mais également en tant qu'acteur.

Un code de déontologie est constitué d'un ensemble de règles de savoir-vivre, dont l'absence de respect peut être sanctionné. Il ne se substitue pas aux dispositions légales, réglementaires et contractuelles et notamment en ce qui concerne la vie privée, la propriété intellectuelle et la criminalité informatique.

Principe 1 : Usage loyal des moyens informatiques

- Le matériel, le logiciel, l'accès au réseau, c'est-à-dire tant l'utilisation des ressources accessibles via le réseau que la fourniture de services d'Internet (services de dialogue, mise à disposition de contenus informationnels, courrier électronique, groupes de discussion) doivent être utilisés pour le but auquel ces outils sont destinés...
- L'usage du courrier électronique est réservé à des fins professionnelles.
- L'utilisateur veillera à l'intégrité du matériel et du logiciel. Il se servira des ressources partagées (poste de travail, temps de traitement d'un ordinateur multiprogrammé, moyens de transmission d'information ...) avec le maximum d'efficacité, en fonction du résultat à atteindre et en évitant de dégrader le service. L'utilisateur se conformera aux directives du gestionnaire du système utilisé et n'hésitera pas à prendre conseil auprès de lui.
- Les utilisateurs des moyens informatiques s'engagent à améliorer, dans le cadre des services offerts par l'administration, leur propre compétence vis-à-vis de tous les aspects de l'utilisation du matériel, du logiciel et du réseau mis à leur disposition afin d'éviter tout gaspillage et d'améliorer la sécurité de la protection des ressources informatiques et informationnelles de l'administration.

Principe 2 : De la responsabilité vis-à-vis de l'image de l'Administration

- Certaines utilisations des moyens informatiques de l'administration produisent des informations accessibles en dehors de l'Administration. La mise à disposition de telles informations, outre qu'elle engage la responsabilité de leurs auteurs, ne peut nuire à l'administration et à l'image exprimée par la Charte graphique de l'administration.

- En particulier, les messages, déclarations, exposés, documents (y compris les documents électroniques et les pages Web) ainsi mis à disposition engagent la réputation de l'administration.

Principe 3 : Du respect de la propriété intellectuelle

- Lors de l'utilisation des moyens informatiques, chaque utilisateur respecte le droit des tiers à propos des informations ou programmes utilisés ou rendus accessibles.

Principe 4 : Du respect des personnes et de leur vie privée

- Lors de leur utilisation des ressources informatiques, les utilisateurs s'abstiennent de diffuser à l'intérieur ou à l'extérieur de l'administration tout message illicite, immoral ou ayant pour objet ou pour but de nuire à la réputation d'un tiers. Ils s'engagent à veiller au caractère correct de l'information transmise.
- Les utilisateurs respectent le caractère confidentiel des messages et des informations relatives à autrui ou détenues par lui.
- Chaque utilisateur a le droit de connaître la nature des informations conservées à propos de son utilisation des ressources informatiques. Il est prévenu de l'usage fait de ces informations.
- Les données individuelles relatives à l'usage des systèmes sont utilisées dans le respect de la loi. Les données nominatives ne sont conservées que dans la mesure strictement nécessaire à la bonne gestion des systèmes.

Principe 5 : De l'existence d'une « Commission de déontologie »

- Elle élabore les principes déontologiques, veille au respect de la déontologie, conseille et informe les utilisateurs, saisit le Conseil d'administration de l'institution dans l'hypothèse d'une sanction à appliquer.

B- Des outils de communication

- 10. Les médias au service de l'information
- 11. Produit ? Service ? Quelle différence ?
- 12. Recensement des produits et services : L'exemple de l'Indice des Prix
- 13. Les différents types de services en ligne
- 14. Méthodologie d'analyse des produits et services similaires offerts par d'autres instances publiques ou privées
- 15. Modèle d'analyse de sites Web dans une optique de diffusion de l'information publique
- 16. Segmentation du public
- 17. Un exemple de segmentation et de son utilisation
- 18. Le relevé quotidien des demandes
- 19. Le questionnaire d'enquête
- 20. L'identification des attentes du (des) public(s)



Boîte à outils N° 10

Les médias au service de l'information

- ◆ L'émergence du multimédia se traduit par une concentration des efforts de diffusion de l'information sur les nouvelles technologies aux dépens des supports plus traditionnels qui, pourtant, restent d'actualité et demeurent des alternatives très intéressantes à ces nouvelles technologies tant que ces dernières n'auront pas atteint les couches les plus profondes du public.
- ◆ La liste ci-dessous énumère une série de médias ou vecteurs d'information, traditionnels ou nouveaux, susceptibles de véhiculer de l'information sous toutes les formes possibles (texte, image, son...). Ils sont classés selon la technologie mise en oeuvre et selon le mode de communication c'est-à-dire selon que l'information est véhiculée sur support (*off-line*) ou circule en ligne (*on-line*). Elle est amenée à évoluer en fonction de l'évolution des technologies.

Technologies		Vecteurs d'information
Edition	<ul style="list-style-type: none"> • sur support 	<i>publications (internes, externes)</i>
Audio-visuel	<ul style="list-style-type: none"> • sur support 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>vidéo</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>télétexte</i>
Téléphonie	<ul style="list-style-type: none"> • en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>hotline, call center</i> • <i>voice mail (boîte vocale)</i>
Informatique Multimedia	<ul style="list-style-type: none"> • sur support 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>disquettes</i> • <i>CD-ROM, ... DVD (Digital Video Disc)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Web</i> • <i>e-mail</i> • <i>forum de discussion</i> • <i>FTP (File Transfer Protocol)</i>



Boîte à outils N° 11

Produit ? Service ? Quelle différence ?

SOURCE: KOTLER P., DUBOIS B., « Marketing Management », (8ème édition), Publi-Union Editions, Paris, 1994

AVERTISSEMENT : Les notions de « produit » et « service » seront abordées selon la définition marketing différente de l'approche juridique et de l'approche fiscale.

◆ **La notion de produit**

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. »

◆ **La notion de service**

« On appelle *service* une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. »

PRODUITS

service (transport, loisir)
personne (leader politique, chanteur ...)
endroit (Ardennes, Côte belge...)
organisation (Croix Rouge, ...)
idée (sécurité routière, ...)

◇ **Les caractéristiques des services**

• **L'intangibilité**

Les services sont intangibles. On ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.

• **L'indivisibilité**

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'actions diverses. Si le service comporte une prestation humaine, la personne incarnée fait partie intégrante du service.

- La variabilité
Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.
- La périssabilité
Les services ne se stockent pas.

Exemple

Si l'on prend l'exemple du Service de l'Indice,

- la lettre mensuelle indiquant la valeur du dernier indice des prix et adressée aux usagers du Service de l'Indice par voie de *mailing* constitue un « **produit** »,
- l'information sur la valeur du dernier indice des prix communiquée à l'utilisateur du Service de l'Indice par voie téléphonique, serveur vocal ou réponse de l'employé, constitue quant à elle, un « **service** ».



Boîte à outils N° 12

Recensement des produits et services

L'exemple de l'Indice des Prix

La mise à plat de l'existant informationnel au niveau d'un service-pilote, le Service de l'Indice, a mis en évidence la diversité des sources d'information sur l'Indice des prix. On peut distinguer :

- ◆ les canaux de distribution par lesquels le Service de l'Indice des Prix véhicule lui-même l'information (Tableau 1)
- ◆ les autres canaux de distribution, officiels ou non (Tableau 2)

	Canaux et supports de distribution	Indice des prix à la consommation		Indice des prix à la production industrielle		Indice des prix harmonisé européen		
		Public	Entreprise	Particulier	Entreprise	Particulier	Entreprise	Particulier
Service de l'Indice	Mailing list IPC du service de l'Indice		X	X				
	Mailing list IPPI du service de l'Indice				X			
	Voice mail		X	X				
	Demande de renseignements (courrier, tél..)		X	X	X	X	X	X

Tableau 1 - Données sur l'Indice des prix
Les canaux et supports de diffusion du Service de l'Indice

	Canaux et supports de distribution	Indice des prix à la consommation		Indice des prix à la production industrielle		Indice des prix harmonisé européen	
		Entreprise	Particulier	Entreprise	Particulier	Entreprise	Particulier
	Public						
Sources officielles	Publication dans le Moniteur Belge	X fin du mois	X fin du mois	X 15 du mois	X 15 du mois		
	Institut National de la Statistique	X	X	X	X		
	Administration de l'information économique (Af Eco)	X	X	X	X		
	Banque Nationale	X	X	X	X		
	Site WEB du Bureau Fédéral du Plan (http://www.plan.be)	X	X				
	Eurostat					X 5 du 3ème mois	X 5 du 3ème mois
Organismes professionnels	Fédérations professionnelles	X	X	X	X		
	Avocats, Notaires	X	X				
	Agences de presse et instituts de statistiques	X		X			
Médias	Presse, presse économique	X	X	X	X		
	Télévision (télétexte)	X	X	X	X		

Tableau 2 - Données sur l'Indice des prix
Les autres canaux et supports de distribution de l'Indice des prix



Boîte à outils N° 13

Les différents types de services en ligne

Cette classification est positionnée au départ de la demande des usagers. On distingue deux grandes catégories de téléservices administratifs :

- ◆ la première catégorie regroupe les services qui visent à mettre de l'information à la disposition du public, et qui, en fait, visent l'apport d'une réponse à la « recherche d'information ».
- ◆ la seconde catégorie regroupe, quant à elle, les opérations qui nécessitent un *input*, une action de la part de l'utilisateur.

Alors que dans le premier cas, il est l'utilisateur passif d'une information déjà existante, dans le second cas, c'est lui qui génère une information de la part de l'administration. De monodirectionnelle, la communication entre l'administration et l'utilisateur devient bidirectionnelle. Pour cette seconde catégorie d'information, nous parlerons de « transactions » ou de « échange d'informations ».

Classification des téléservices administratifs		
La recherche d'informations	Télérenseignement	<i>l'utilisateur pourra obtenir des renseignements pratiques tels que les jours et heures d'ouverture, les modalités d'accès, de parking, les adresses et n° de téléphone...</i>
	Téléinformation	<i>l'utilisateur trouvera de l'information générale sur les services, sur les procédures administratives...</i>
	Téléconsultation	<i>l'utilisateur consultera des bases de données (bibliothèques, archives, textes légaux...)</i>
	Téléchargement	<i>l'utilisateur se voit accorder la possibilité de rapatrier sur son ordinateur soit des formulaires-types, soit des logiciels de traitement de l'information.</i>
Les transactions	Commande de documents à distance	<i>il s'agit pour l'utilisateur de remplir un document succinct dans lequel on lui demande principalement ses coordonnées, ceci afin de se faire adresser par courrier postal un document papier, ou de se le faire réserver.</i>
	Télédéclaration	<i>elle correspond au remplissage "on-line" de formulaires-types, avec ou sans place pour du texte libre (dont l'e-mail)</i>
	Transaction à distance	<i>il s'agit d'un ensemble d'opérations complexes</i>

	Télépaiement	<p><i>supposant l'échange d'informations multiples entre l'utilisateur et l'administration.</i></p> <p><i>il concerne le paiement à distance de prestations reçues ou demandées. Il s'opère par transfert du numéro de carte bancaire.</i></p>
--	---------------------	---



Boîte à outils N° 14

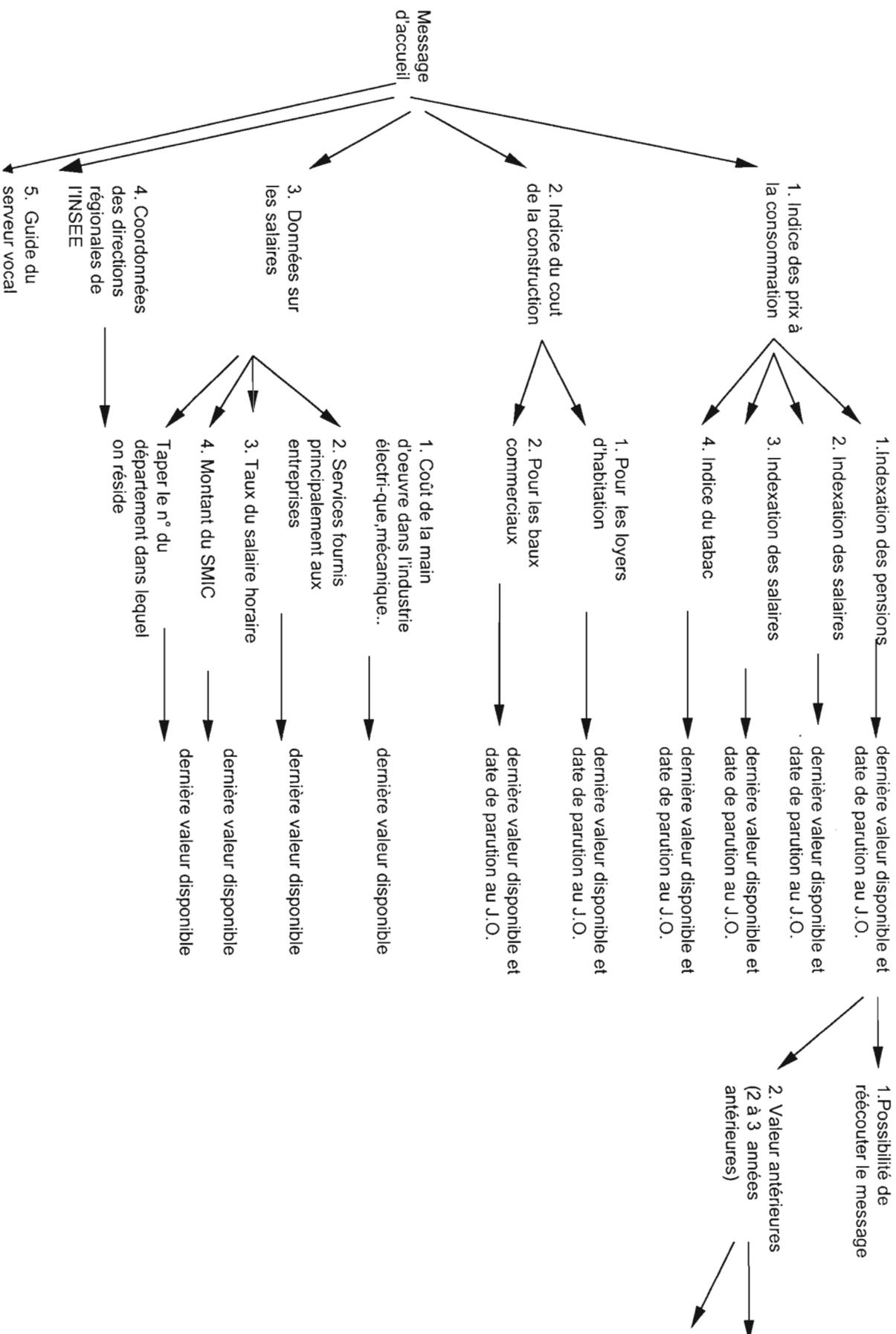
Méthodologie d'analyse des produits et services similaires offerts par d'autres instances publiques ou privées

- ◆ **Identification, sélection et établissement d'une liste d'organismes privés ou publics, belges ou étrangers, à activité similaire à celles du service concerné.**
 - ◇ On songera aux autres administrations belges et étrangères qui rendent le même service aux usagers des services publics que ceux de l'administration concernée par le changement;
 - ◇ On songera également aux entreprises, associations ... qui offrent un service identique à leurs clients, l'avis des employés étant sollicité pour dresser la liste.

- ◆ **Recherche documentaire d'informations sur les services et produits offerts par les organismes publics,**
 - ◇ demande de renseignements téléphoniques,
 - ◇ demande de brochures,
 - ◇ visite des sites Internet (consulter la Boîte à Outils N° 15 : Modèle d'analyse de sites Web dans une optique de diffusion de l'information)

- ◆ **Test des outils mis en place par ces organismes (serveur vocal, commande de documents en ligne, renseignements téléphoniques...)**
 - ◇ Il s'agit là de se positionner comme un simple usager et de simuler ou effectivement établir une requête dans le but de réaliser une description précise de l'outil utilisé, du service offert et évaluer celui-ci en en tirant les points forts et les points faibles.
 - ◇ Il n'est pas toujours possible d'atteindre un serveur vocal situé dans un pays étranger en utilisant un numéro gratuit ou un numéro payant du type de ceux utilisés en Belgique tels les numéros de téléphone commençant par 0800 ou 0900. Il est, par contre, possible d'entrer en contact (par téléphone ou en se rendant sur place) avec le service responsable de la mise en place de cet outil, de lui expliquer la démarche entreprise par votre administration et de demander des explications sur la façon de procéder (il est inutile de refaire ce qui a été bien fait ailleurs). C'est ainsi que nous avons procédé pour l'analyse du serveur vocal de l'INSEE en France.

INSEE (France) - Serveur vocal : Arborecence



◆ **Analyse des produits et services offerts par la concurrence**

- ◇ procéder à une analyse des produits offerts par deux ou trois instances qui interviennent dans le même secteur
- ◇ rechercher toutes les informations disponibles sur les produits et services offerts par ces instances
 - demande de documentation (en s'adressant, par exemple, lorsqu'il s'agit d'une société privée au Service de relations publiques...)
 - demande de renseignements téléphoniques,
 - navigation sur le site Web, si l'organisme en a développé un.



Boîte à outils N° 15

Modèle d'analyse de sites Web dans une optique de diffusion de l'information publique

L'analyse des services offerts par ces organismes se fera à trois niveaux :

- ◆ **Premier niveau : analyse générale de l'offre de produits et services de l'organisme**, qu'ils se présentent sous forme traditionnelle (brochures, renseignements téléphoniques, bibliothèque...) ou sous forme électronique, l'objectif étant d'identifier :
 - ◇ le type de données, d'informations,
 - ◇ les produits
 - ◇ et les services offerts,
 - ◇ l'existence ou non d'une facturation et les modalités de paiement.

Exemple : Pour procéder à l'analyse de ce que font les organismes à activité comparable à celle du Service de l'Indice, nous nous sommes intéressés aux autres organismes de statistiques. Cet exemple illustre la façon de procéder sur deux des six sites évalués en profondeur.

Bureau Fédéral du Plan <i>Belgique</i>	http://www.plan.be ou http://www.plan.fgov.be	<p><i>Chiffres sur les indices de prix</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Indice des prix à la consommation + Indice Santé (prévisions 1998 + années 1997 à 1992) <p><i>Produits</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • logiciel IODE (Intégrateur d'Outils de Développement Économétriques), mis au point par le Bureau du Plan, et téléchargeable gratuitement.
Institut National de la Statistique <i>Belgique</i>	http://www.statbel.fgov.be	<p>Chiffres sur les différents indices dont l'Indice Santé, l'indice des Prix à la Consommation</p> <p><i>Services off-line</i></p> <p>Librairie où l'utilisateur peut trouver des brochures mais également de la documentation sous forme électronique (disquettes, CD-ROM)</p> <p>Salles de lectures dans différentes villes belges</p> <p>Service personnalisé : établissement de tableaux statistiques sur mesure et sur base de l'établissement d'un devis préalable.</p>

		<p><i>Services on-line</i> Possibilité de télécharger certaines informations. Liens vers des sites d'instituts statistiques belges et étrangers.</p>
<p>Office for National Statistics <i>Royaume-Uni</i></p>	<p>http://www.emap.com</p>	<p><i>Chiffres sur les indices de prix</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • IPCH va remplacer l'indice national <p><i>Produits</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • « Guide to Official Statistics » est un outil de référence pour tous ceux qui utilisent des statistiques officielles (donne une brève description des données et de leur disponibilité, indique les points de contacts) : accessible sur le Web, disponible sous forme de publication ou application Windows. • Code de pratique statistique avec un volet " Diffusion " qui est en fait un code de bonne conduite de pratique statistique. • « Statistics for Students », un guide destiné aux étudiants qui leur donne des pistes pour leurs recherches d'informations statistiques. <p><i>Services</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • « DataBank Subscription Service » permet aux personnes qui ont souscrit un abonnement d'avoir accès à des banques de données mensuelles, trimestrielles, annuelles. • Commercialisation de produits sur mesure (sur base d'un devis) • Services gratuits pour les handicapés et développements de services-types (cassettes audio pour les aveugles, « Minicom text phones » pour les mal-entendants). <p><i>Événements</i></p> <p><i>Facturation de services</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour pouvoir accéder à certains services en ligne, il faut au préalable s'abonner, moyennant rémunération. Une fois l'abonnement enregistré, la personne se voit remettre un mot de passe qu'elle devra introduire chaque fois qu'elle désirera accéder aux informations pour lesquelles elle est inscrite. Il est prévu, dans le futur, lorsque les paiements en ligne seront sécurisés de permettre le paiement à la demande. • La politique de tarification semble la suivante : selon le public, une même publication sera gratuite ou payante. Si l'utilisateur correspond au public cible de la publication, celle-ci est gratuite. Si l'utilisateur n'exerce pas son activité dans le domaine ciblé par la brochure, celle-ci sera alors payante.

- ◆ **Second niveau : analyse des technologies utilisées par les autres administrations.** Pour ce faire, on pourra s'appuyer sur la Boîte à Outils N° 10 : Les médias au service de l'information.

Cet examen est source d'idées et de pistes sur des technologies auxquelles on ne pense pas toujours pour diffuser l'information publique.

Le cas de l'INSEE (Institut National de Statistiques et des Etudes économiques) (voir tableau ci-dessous) en France illustre parfaitement l'usage que l'on peut faire des différents médias pour offrir une panoplie complète des services aux usagers de l'administration, et surtout l'importance qu'il y a à faire référence aux autres médias existant sur chacun des supports utilisés pour diffuser l'information détenue par l'administration.

Technologie	Vecteurs d'information	Bureau fédéral du Plan	INS (Belgique)	INSEE (France)	Statistique Canada (Canada)	ONS (Royaume-Uni)	CBS (Pays-Bas)
-------------	------------------------	------------------------	----------------	----------------	-----------------------------	-------------------	----------------

		(Belgique)						
Audiovisuel	sur support	<ul style="list-style-type: none"> Ⓜ vidéo Ⓜ cassettes audio 			X		X	
	en ligne	<ul style="list-style-type: none"> Ⓜ télétexte 						X
Téléphonie	en ligne	<ul style="list-style-type: none"> Ⓜ téléphone 		X	X		X	
		<ul style="list-style-type: none"> Ⓜ téléfax Ⓜ serveur vocal Ⓜ hotline, Call center Ⓜ " Minicom text phones " ? 		X	X	X	X	X
Informatique Multimédia	sur support	<ul style="list-style-type: none"> Ⓜ disquettes Ⓜ CD-ROM,... DVD (Digital Video Disc) Ⓜ bandes magnétiques 		X	X			X
	en ligne	<ul style="list-style-type: none"> Ⓜ Web Ⓜ e-mail Ⓜ forum de discussion Ⓜ FTP (File Transfer Protocol) <ul style="list-style-type: none"> - fichiers - logiciels Ⓜ Minitel 	X	X	X	X	X	X
Edition	sur support	<ul style="list-style-type: none"> Ⓜ publications <ul style="list-style-type: none"> - revues, bulletins - ouvrages 	X	X	X		X	X

Les vecteurs de communication utilisés par des instituts de statistiques belges et étrangers

- ◆ **Troisième niveau : analyse des services proposés en ligne.** On pourra s'appuyer sur la Boîte à Outils N° 13: Les différents types de services en ligne

Cette analyse permet de cerner les avancées technologiques des différents organismes et de se faire également une idée du type de téléservice qu'une administration de même nature peut offrir à ses usagers, et du contenu des téléservices offerts. Ce qui est également source d'idées.

Exemple : Cet exemple se base sur l'analyse des sites Web des organismes de statistiques belges et étrangers.

		Bureau fédéral du Plan (Belgique)	INS (Belgique)	INSEE (France)	Statistique Canada (Canada)	ONS (Royaume-Uni)	CBS (Pays-Bas)
La recherche d'informations	④ Télérenseignement		X	X	X	X	
	④ Téléinformation	X	X	X	X	X	X
	④ Téléconsultation		X	X	X	X	X
	④ Téléchargement	X	X	X	X	X	X
Les transactions	④ Commande de documents à distance			X	X	X	X
	④ Télédéclaration				X		
	④ Transaction à distance				X	X	
	④ Télépaiement				X		

Types de téléservices disponibles sur les sites Web d'instituts de statistiques belges et étrangers

Le tableau ci-dessous présente, quant à lui, une synthèse des téléservices ou services en ligne identifiés sur les différents sites étudiés.

Télérenseignement

- Une présentation de l'organisme, de ses missions, de l'ensemble des services mis à la disposition du public, les coordonnées des personnes à contacter,
- L'indication des lieux de consultation.

Téléinformation

- De l'information sur les méthodes,
- L'annonce des séminaires et conférences ayant trait aux statistiques.

Téléconsultation

- Des statistiques en direct, gratuites ou non,
- Des bases de données auxquelles l'accès est gratuit ou payant,
- Un catalogue des publications,
- Des liens hypertextes vers des sites gouvernementaux nationaux ou internationaux.

Téléchargement

- Des publications téléchargeables, gratuites ou non,
- Des logiciels de traitement statistiques.

Commande de documents à distance

- Commande de publications, de disquettes, de CD-ROM.

Télédéclaration

- Possibilité de faire une déclaration fiscale, de TVA ... en ligne.
-

Transaction à distance

- Exercices de simulation interactifs,
- Introduction d'un *password* ou mot de passe pour pouvoir accéder à des banques de données,
- Possibilité de s'abonner à un service.

Télépaiement

- Pour l'accès à certaines banques de données, pour l'achat de publications.

Le type d'informations accessibles sur les sites Web d'instituts de statistiques belges et étrangers



Boîte à outils N° 16

Segmentation du public

La segmentation consiste à découper le marché en un nombre assez réduit de sous-ensembles que l'on appelle segments. La démarche générale de la segmentation comporte des étapes principales au nombre de quatre :

◆ **lère étape : choisir les critères et les méthodes en fonction desquels il sera procédé au découpage du marché**

Parmi les critères de segmentation qui, du fait de leur pertinence, peuvent être utilisés par une administration, on retiendra :

- ◇ l'âge : un jeune de 18 ans n'aura pas les mêmes attentes et mêmes réactions qu'une personne de 70 ans.
- ◇ l'exercice d'une activité professionnelle : étudiant, personne en activité ou retraité ont des attentes différentes.
- ◇ le type d'organisation : administration, P.M.E., multinationale, ambassade, syndicat, association professionnelle, établissement scolaire ou universitaire ... autant d'attentes et de comportements différenciés.
- ◇ la profession : un professeur d'université n'aura pas les mêmes besoins qu'un responsable commercial d'une multinationale.
- ◇ d'autres critères peuvent être retenus. Ils sont fonction de la mission de l'administration. A titre d'exemple, une administration dont les compétences ont trait à la gestion de la nature pourra retenir comme critère l'activité de loisir menée par ses usagers : chasseur, pêcheur, marcheur ...

Plusieurs critères de segmentation peuvent être retenus et seront croisés. On peut ainsi croiser l'âge et l'exercice d'une activité professionnelle, ou encore le type d'organisation et la profession ... On prêtera particulièrement attention aux catégories défavorisées et on examinera plus spécifiquement les informations susceptibles de répondre à leurs besoins, par exemple, une brochure sur les baux à loyer, ...)

◆ 2ème étape : décrire les caractéristiques de chaque segment identifié

Les premières informations détenues sur les segments seront complétées par des données objectives et des informations sur le profil psychologique des segments considérés.

- ◇ des **données objectives** telles que les journaux lus, le degré d'informatisation, l'utilisation des technologies de l'information et de la communication seront recueillies auprès d'organismes de statistique, d'instituts de sondage ou par le biais d'une enquête particulière.
- ◇ des informations sur le **profil psychologique** seront utiles, notamment l'attitude des personnes par rapport aux technologies de l'information et de la communication. Dans une administration, suite à une enquête, il avait été constaté que les personnes âgées utilisaient beaucoup plus le téléphone et attendaient des explications détaillées (besoin de rompre la solitude ? méconnaissance et « peur » face aux nouvelles technologies ?), alors que des personnes d'une quarantaine d'années exerçant une activité professionnelle utilisaient plutôt le fax (ou le courrier électronique) et dans la majorité des cas pour de simples demandes de renseignements.
- ◇ la **taille du segment** ou plus précisément le nombre d'individus ou d'organismes pouvant être regroupés dans un même sous-ensemble permettra également de compléter la description. On peut se procurer des données auprès des organismes de statistiques, des instituts de sondage.

◆ 3ème étape : sélectionner les segments vers lesquels l'administration orientera sa stratégie de diffusion de l'information

Une fois connue la taille et les caractéristiques de chacun des segments, l'administration devra décider de ceux auxquels elle adressera prioritairement sa politique de communication. Cela ne signifie pas qu'elle devra faire fi du principe d'égalité entre usagers des services publics mais pourra définir des cibles prioritaires sans pour autant exclure les autres catégories d'utilisateurs.

◆ 4ème étape : définir la stratégie de l'administration à destination de chacun des segments

Une fois les segments-cibles sélectionnés, il s'agira de définir la stratégie d'information et de communication destinée à chacun de ces segments. C'est-à-dire, pour chacun de ces segments-cibles :

- ◇ les produits et services qui seront développés (informations brutes, informations traitées, informations commentées, ...)
- ◇ les supports d'information (papier, cassette, disquette, CD-ROM, vidéo, World Wide Web...)
- ◇ les canaux de distribution (appel ou non à des sociétés privées, à des associations professionnelles)
- ◇ la politique de prix (gratuité, grille tarifaire, prix « à la carte »...)

- ◇ la politique de promotion (dépôt de brochures dans les bureaux de postes, dans les administrations, dans les bibliothèques, publicité à la télévision, campagnes d'affichage, référence sur d'autres sites ...).



Boîte à outils N° 17

Un exemple de segmentation et de son utilisation

- ◆ Cet exemple est extrait des résultats d'une enquête menée en mai 1998 auprès des usagers du Service de l'Indice (Ministère des Affaires économiques). L'enquête a été réalisée dans le but d'avoir une meilleure connaissance du public du Service de l'Indice et d'améliorer les services informationnels disponibles pour pouvoir, à terme, offrir aux usagers du Service de l'Indice de nouveaux services.
- ◆ La cible est constituée des usagers du Service de l'Indice, c'est-à-dire des personnes qui ont sollicité ses services de manière ponctuelle ou récurrente, qu'elles soient des professionnels ou des particuliers. Le questionnaire a été envoyé aux personnes qui reçoivent mensuellement les informations relatives à l'Indice des Prix et sont intégrées dans les différentes listes d'adresses (*liste IPC* et *liste IPPI*) et aux personnes qui ont recours de manière plus ponctuelle au Service de l'Indice et entrent en contact par téléphone avec les employés du Service de l'Indice. Une liste des personnes ayant demandé des renseignements par voie téléphonique durant la période ayant précédé l'envoi des questionnaires a été dressée : elle composait ce que nous avons appelé la *liste téléphonique*.
- ◆ La population interrogée était donc répartie de la manière suivante :
 - (1) une liste IPC (Indice des Prix à la Consommation), composée aussi bien de particuliers que de professionnels : 800 adresses.
 - (2) une liste IPPI (Indice des Prix à la Production Industrielle), composée essentiellement de professionnels : 240 adresses.
 - (3) et enfin, une liste téléphonique, à composante mixte, particuliers et professionnels : 173 adresses.Soit un total de 1213 envois effectués, au cours du mois de mai 1998.
- ◆ Quelques critères nous semblaient *a priori* discriminants pour la réponse à certaines questions, aussi avons-nous ventilé les résultats selon les catégories suivantes :
 - ◇ Langue (du questionnaire) :
 - Français
 - Néerlandais
 - ◇ Origine de l'adresse :
 - Liste Indice des Prix à la Consommation (IPC)
 - Liste Indice des Prix à la Propriété Industrielle (IPPI)
 - Liste téléphonique (Tel)
 - ◇ Sexe du répondant :
 - Homme

- Femme
- Sans réponse

- ◊ Age du répondant :
- Moins de 25 ans
 - De 25 ans à 45 ans
 - De 46 ans à 65 ans
 - Plus de 65 ans
 - Sans réponse

- ◆ Les tableaux ci-dessous synthétisent les résultats de l'enquête et ont pour objet de faire ressortir les caractéristiques de chacun des sous-groupes de la population étudiée. Ils illustrent la manière dont on peut utiliser les résultats d'une enquête pour étudier les attentes du public d'une administration.

	Langue	
	Francophones	Néerlandophones
<i>Informations souhaitées</i>	Veulent surtout des informations sur la valeur de l'indice du mois écoulé	Veulent essentiellement des explications sur l'utilisation de l'indice et des données sur l'évolution des prix.
<i>Satisfaction</i>	Apprécient particulièrement la fiabilité des informations	
<i>Serveur vocal</i>	-----	Les plus nombreux à avoir recours au serveur vocal.
<i>Réactions par rapport à Internet</i>	-----	Nettement plus nombreux à trouver que la création d'un site Internet pour l'Indice est une bonne idée. Et soulignent la facilitation accrue de l'accès à l'information que cette technologie va engendrer.
<i>Raisons de la non-consultation du site Internet</i>	Pas d'accès à un ordinateur	Accès à un ordinateur mais pas à Internet.
<i>Informations souhaitées sur Internet</i>	Valeurs des derniers indices des prix de l'année en cours	-----

	Origine		
	Liste IPC	Liste IPPI	Liste téléphonique
<i>Informations souhaitées</i>	Souhaitent des informations sur la valeur de l'indice de mois ou d'années antérieures	-----	Besoin d'information sur l'Indice Santé (essentiellement pour l'indexation d'un loyer)
<i>Utilisation des données de l'Indice</i>	-----	Utilisent les données IPPI à des fins exclusivement professionnelles	-----

<i>Satisfaction</i>	Apprécient particulièrement la régularité des mailings mensuels	Ceux qui marquent la satisfaction la moins grande.	Apprécient particulièrement la compétence du personnel, et la rapidité avec laquelle il répond aux demandes. Apprécient également la clarté des informations, leur fiabilité
<i>Serveur vocal</i>	----	Ne connaissent que très peu l'existence du serveur vocal.	Les plus nombreuses à connaître son existence et à l'utiliser.
<i>Réactions par rapport à Internet</i>	----	Nettement plus nombreux à trouver que la création d'un site Internet pour l'Indice est une bonne idée, et que c'est un média indispensable. Soulignent la facilité de l'accès à l'information. Ont l'intention de consulter le site	Les personnes qui ont le taux d'intention de visite du site le plus bas.
<i>Raisons de la non-consultation du site Internet</i>	----	Accès à un ordinateur mais pas à Internet. Ou pas envie de consulter l'Indice sur Internet.	Pas d'accès à un ordinateur
<i>Valeurs des derniers indices des prix de l'année en cours</i>	----	Valeurs des derniers indices des prix de l'année en cours Possibilité d'accès à une banque de données (indices des années antérieures)	Des explications sur l'utilisation de l'indice

	Sexe	
	Hommes	Femmes
<i>Information souhaitées</i>	Besoin d'informations sur l'IPC ou sur l'IPPI.	Besoin d'information sur l'Indice Santé
<i>Satisfaction</i>	Sont particulièrement sensibles à la fiabilité des informations.	Apprécient particulièrement la régularité des mailings mensuels et l'existence d'autres canaux d'information comme le serveur vocal ou les publications.
<i>Serveur vocal</i>	----	Les plus nombreuses à connaître son existence et à l'utiliser.
<i>Réactions par rapport à Internet</i>	Voient dans un Internet un support indispensable.	Les plus nombreuses à souligner le côté positif mais sont également les plus nombreuses à souligner la prématurité. Elles sont intéressées par le côté pratique de l'outil.
<i>Valeurs des derniers indices des prix de l'année en cours</i>	Souhaitent surtout avoir accès à une	----

	banque de données ou à une histoire de la création de l'indice	
--	--	--

	Age		
	25-45 ans	46-65 ans	> 65 ans
<i>Utilisation des données de l'indice</i>	-----	-----	Utilisation de l'Indice Santé à des fins privées (et surtout l'indexation des loyers)
<i>Satisfaction</i>	-----	-----	Sont ceux qui se déclarent le plus satisfaits de leurs relations avec le Service de l'Indice, et du personnel dont ils apprécient la compétence. Sont particulièrement sensibles à la clarté et à la fiabilité des informations. Ils apprécient également la générosité du Service.
	Nettement plus nombreux à trouver que la création d'un site Internet pour l'Indice est une bonne idée. Soulignent la facilité de l'accès à l'information Ceux qui ont le plus l'intention de consulter le site.	-----	Nettement moins nombreux à trouver que la création d'un site Internet pour l'Indice est une bonne idée. Particulièrement nombreux à souligner le caractère prématuré du projet. Ceux qui ont le moins l'intention de consulter le site
<i>Raisons de la non-consultation du site Internet</i>	Evoquent surtout l'absence de connexion Internet. Ou Par manque de temps Ou Parce qu'ils préfèrent les documents papiers.	-----	Nettement plus nombreux à mentionner l'absence d'accès à un ordinateur.

- ◆ Sur base de cette description du public, il devient possible de mieux cibler la stratégie adoptée pour chacun des segments. Ainsi par exemple, pour les membres de la liste « Indice des Prix à la Production Industrielle » (IPPI) qui utilisent ces données uniquement à des fins professionnelles et qui pensent qu'Internet est un média indispensable facilitant l'accès à l'information, on développera une « mailing-list » électronique et on facilitera l'accès à une banque de données contenant les indices des années antérieures.
- ◆ Il est également possible de croiser des critères de segmentation. Par exemple, on aurait pu croiser la liste IPC (Indice des Prix à la Consommation) par l'âge des usagers de l'administration et vérifier si l'âge est un critère discriminant quant à l'utilisation de l'IPC.



Boîte à outils N° 18

Le relevé quotidien des demandes

- ◆ Ce relevé, très simple à réaliser mais rarement effectué, est intéressant pour permettre non seulement de mieux connaître son public et suivre son évolution au cours du temps (période du mois, de l'année où l'on reçoit tel ou tel type de demande) mais aussi pour permettre d'organiser le travail du service. Souvent lorsqu'on demande aux employés de s'astreindre à noter les types de demande, on rencontre une réticence liée au fait que ces personnes en contact avec le public ont souvent le sentiment de bien le connaître. Ce qui est effectivement vrai mais il s'agit la plupart du temps d'une connaissance empirique ne s'appuyant pas sur de véritables données concrètes, chiffrables.
- ◆ Une fiche permettant d'établir des relevés mensuels des demandes d'informations pourra être remise à chaque employé de première ligne en contact avec le public. Cela nécessitera de sa part, que lors de tout contact avec le public, il pose une série de questions ou relève une série d'informations qui, tout en préservant l'anonymat du demandeur, permettent de dresser une carte des utilisateurs du service. A titre d'exemple, on pourrait utiliser le type de fiche suivant :

Date	Objet de la demande	Forme de la demande	Titre auquel l'information est demandée	Organisme demandeur	Langue du demandeur	Localisation du demandeur	Suite donnée à la demande

- ◇ **la date** : importante pour permettre de suivre l'évolution de la demande dans le temps.
- ◇ **l'objet de la demande** visera à indiquer les motifs de l'appel (ex : demande d'information sur les derniers résultats de l'indice des prix à la consommation...) .
- ◇
- ◇ **la forme de la demande** a trait au canal de communication utilisé par le demandeur : téléphone, fax, courrier, courrier électronique, guichet...

- ◇ le **titre auquel l'information est demandée** : s'il s'agit d'une utilisation privée, scolaire ou professionnelle.
 - ◇ l'**organisme demandeur** : qui permettra de savoir s'il s'agit d'une administration, d'une ambassade, d'une entreprise du secteur privé, d'un journaliste ...
 - ◇ la **langue du demandeur** : francophone, néerlandophone, germanophone ou anglophone. Donnée intéressante qui permettra de mieux adapter les publications et d'évaluer la nécessité ou non de traduire certains documents.
 - ◇ la **localisation du demandeur** : peut également être intéressante. Elle permettra de cerner le taux de demandes formulées par l'étranger.
 - ◇ la **suite donnée à la demande** : permet d'évaluer le type de demandes auxquelles le service est susceptible de répondre et de se faire une meilleure idée des erreurs de « routage » des demandes : la suite donnée peut correspondre à un simple renseignement fourni par téléphone, par courrier, à une explication fournie par téléphone ou par courrier ou encore à l'orientation de la personne sur une autre personne ou une autre administration ...
- ◆ Cette liste de renseignements n'est pas exhaustive et devra être adaptée à chaque service. Toutefois, on veillera à ce qu'elle ne soit pas trop longue auquel cas elle perdrait son utilité et son efficacité..La mise au point d'une nomenclature succincte devrait faciliter la saisie des informations.
 - ◆ Les informations contenues sur la fiche seront régulièrement encodées et analysées. L'utilisation d'un tableur (Excel, Access...) permet des traitements statistiques simples et riches en informations utiles.



Boîte à outils N° 19

Le questionnaire d'enquête

AVERTISSEMENT

Selon les points qu'elle souhaitera évaluer, l'administration s'inspirera du questionnaire-type présenté ci-dessous en reprenant les questions susceptibles de répondre à ses besoins en termes d'évaluation. Ainsi certaines questions peuvent s'appliquer s'il s'agit d'évaluer un CD-ROM ou un centre d'appel.

*Cependant, l'administration prêtera une attention particulière à respecter la **logique** des questions, à utiliser des questions **en cascade** (ex. questions 14 à 16) et à utiliser des **questions-filtres** indispensables pour une interprétation correcte des résultats (par exemple, voir la question 28(a)). On veut trop souvent faire l'économie des questions-filtres.*

On veillera également à ce que le questionnaire ne soit pas trop long (10 à 15 questions maximum). Pour la qualité de l'enquête, s'il s'agit d'une enquête postale ou par e-mail, il vaut mieux procéder à deux enquêtes sur des groupes-cibles différents. La longueur sera également fonction du groupe-cible et du type de questions. Des personnes répondant dans leur cadre professionnel auront peut-être moins de temps à consacrer à un questionnaire que des retraités, des personnes âgées auront peut-être plus de mal à répondre aux questions que des jeunes. ... Le questionnaire ci-dessous, avec ses 28 questions n'est donc pas l'exemple de référence en matière de longueur. Il a été conçu pour apporter aux administrations un support à leurs propres enquêtes.

I - Utilisation des données et but de leur utilisation

1 - Les informations que vous recherchez auprès de notre administration ont trait à ... (colonne 1)

2 - Pour chacune des informations que vous recherchez, vous avez besoin de ces informations pour les utiliser dans un but privé personnel, dans le cadre d'un bénévolat, dans un but professionnel, dans un autre but? (colonnes 2 à 5)

Questions 1 & 2	Colonne 1 Information recherchée	Utilisation de l'information			
		Colonne 2 Dans un but privé personnel	Colonne 3 Dans le cadre d'un bénévolat	Colonne 4 Dans un but professionnel	Colonne 5 Dans un autre but
Information A	A	1	2	3	4
Information B	B	1	2	3	4
Information C	C	1	2	3	4
Information ... Autres	...	1	2	3	4

3 - Avec quelle fréquence avez-vous besoin de ces informations ?

J'ai besoin de cette information	Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Une fois par mois	Une fois par trimestre	Une fois par an
(1) Information A	1	2	3	4	5
(2) Information B	1	2	3	4	5
(3) ...	1	2	3	4	5

II - Evaluation des supports informationnels papier

4 - Quelle appréciation portez-vous sur les documents qui vous sont remis au guichet ou adressés par courrier postal ?

	Très satisfaisant	Satisfaisant	Tout juste satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant
(1) Clarté des informations et des explications	1	2	3	4	5
(2) Fiabilité des informations	1	2	3	4	5
(3) Niveau de mise à jour	1	2	3	4	5
(4) Soin de la présentation	1	2	3	4	5
(5) Informations complémentaires	1	2	3	4	5
(6) Qualité des indications données pour vous rendre dans le bon service	1	2	3	4	5

III - Evaluation des relations de l'administration avec le public et de ses canaux de communication

A - Evaluation des contacts-guichets

5 - Comment avez-vous eu les coordonnées de l'administration ... ?

L'adresse figurait sur un courrier, une brochure que j'avais	1
En consultant l'annuaire téléphonique ou le service de renseignements	2
Par la Boîte Postale 3000	3
En cherchant sur Internet ...	4
... Autres	

6 - Comment avez-vous eu connaissance des heures d'ouverture ?

Je les connaissais déjà	1
En téléphonant	2
Les heures d'ouverture étaient indiquées sur un courrier, une brochure que j'avais	3
En cherchant sur Internet ...	4
... Autres	

7 - Comment jugez-vous l'accueil du personnel à l'entrée des locaux ?

L'accueil du personnel sur le plan de ...	Très satisfaisant	Satisfaisant	Tout juste satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant
(1) Amabilité	1	2	3	4	5
(2) Rapidité	1	2	3	4	5
(3) Disponibilité	1	2	3	4	5
(4) Qualité des indications données pour vous rendre dans le bon service	1	2	3	4	5

8 - Dans quel service vous êtes-vous rendu ?

(lister la liste des services)

9 - Comment évaluez-vous l'accueil dans le Service ?

(on peut poser la question pour chacun des services où pourrait s'être rendu la personne ou poser la question de manière globale pour l'ensemble de l'administration concernée. Tout dépend du degré de finesse de l'évaluation que l'on souhaite obtenir).

En ce qui concerne mes contacts avec ce service, je suis ...	Très satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Moyennement satisfait(e)	Plutôt pas satisfait(e)	Pas du tout satisfait(e)
(1) par rapport à l'amabilité du personnel dans le service	1	2	3	4	5

(2) par rapport à la disponibilité du personnel	1	2	3	4	5
(3) par rapport à la qualité des informations qui me sont données	1	2	3	4	5
(4) par rapport aux explications qui me sont fournies	1	2	3	4	5

B - Evaluation des contacts téléphoniques

11 - Etes-vous très satisfait, plutôt satisfait, moyennement satisfait, plutôt pas satisfait, pas du tout satisfait de vos contacts téléphoniques avec l'administration ?

En ce qui concerne mes contacts téléphoniques avec l'administration, je suis ...	Très satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Moyennement satisfait(e)	Plutôt pas satisfait(e)	Pas du tout satisfait(e)
(1) par rapport à la rapidité avec laquelle vous êtes dirigé vers la personne qui pourra vous fournir l'information recherchée	1	2	3	4	5
(2) par rapport à l'accueil téléphonique des agents de notre administration	1	2	3	4	5
(3) par rapport aux informations qui me sont données par téléphone	1	2	3	4	5
(4) par rapport aux explications qui me sont données au téléphone	1	2	3	4	5
(5) par rapport aux informations qui me sont envoyées	1	2	3	4	5

12 - Quels sont les « plus » de l'administration dans sa relation avec le public?

13 - Quels sont les reproches que l'on pourrait faire à notre administration dans sa relation avec le public ?

C - Evaluation du serveur vocal

14 - Savez-vous que l'information que vous recherchez est disponible sur un serveur vocal ? OUI NON

15 - Si vous avez connaissance de l'existence de ce serveur vocal, l'utilisez-vous ? OUI NON

16 - Si vous avez déjà utilisé le serveur, qu'en pensez-vous ?

En ce qui concerne le serveur vocal, je suis ...	Très satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Moyennement satisfait(e)	Plutôt pas satisfait(e)	Pas du tout satisfait(e)
(1) par rapport à l'accessibilité téléphonique (engorgement des lignes)	1	2	3	4	5
(2) par rapport aux informations qui me sont communiquées	1	2	3	4	5
(3) par rapport à la convivialité du serveur vocal	1	2	3	4	5
(4) par rapport à la vitesse de défilement des informations	1	2	3	4	5
(5) par rapport à la longueur du chemin à parcourir pour arriver à l'information souhaitée (il faut ou non taper plusieurs fois sur les touches du téléphone)	1	2	3	4	5
(6) par rapport à la possibilité d'entrer en contact direct avec l'administration pour obtenir une explication	1	2	3	4	5

D- Evaluation d'un site Web

Le questionnaire est en partie inspiré du *Questionnaire de satisfaction d'un site Intranet* in « Guide de création d'Intranet » (URL : <http://www.fonction-publique.gouv.fr/lactualite/lesgrandsdossiers/guideintranet/>). Certaines des questions pourraient être reprises pour évaluer un CD-ROM

17 - A quelle fréquence vous connectez-vous sur le site ? (question fermée)

- Plusieurs fois par jour
- Tous les jours ou presque
- Au moins une fois par semaine
- Au moins une fois par mois
- Moins d'une fois par mois

18 - Quelle est votre impression générale du site ?

- Très bonne
- Bonne
- Mauvaise
- Très mauvaise

19 - Que pensez-vous de la présentation générale du site ?

- Très agréable
- Agréable
- Peu agréable
- Pas agréable du tout

20 - Selon vous, la navigation sur le site est ... ?

- Très simple
- Simple
- Compliquée

21 - Avez-vous rencontré des difficultés lors de la connexion au site ? Lesquelles ?

- Aucune
- Le temps de réponse
- Des pannes
- Autres. Lesquelles ?

22 - Quels types d'informations recherchez-vous le plus souvent (question fermée : plusieurs réponses possibles)

(lister les principales rubriques et sous-rubriques du site)

23 - Diriez-vous des informations obtenues sur notre site qu'elles sont ...?

- | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Riches | <input type="checkbox"/> Plutôt oui | <input type="checkbox"/> Plutôt non |
| Liées entre elles par des liens pertinents | <input type="checkbox"/> Plutôt oui | <input type="checkbox"/> Plutôt non |
| Mises en page d'une manière adaptée | <input type="checkbox"/> Plutôt oui | <input type="checkbox"/> Plutôt non |
| Attractives sur le plan graphique | <input type="checkbox"/> Plutôt oui | <input type="checkbox"/> Plutôt non |

24 - Avez-vous d'autres commentaires à formuler sur la conception de ce site ?

25 - Si le site le permettait, seriez-vous prêt à utiliser les fonctionnalités suivantes ? OUI NON

(Citez les fonctionnalités que vous voulez tester : par exemple, le paiement en ligne, la déclaration en ligne ...)

26 - Qu'aimeriez-vous trouver comme information sur le site qui n'y figure pas actuellement ?

(Citez les informations et services - Une banque de données, des explications, la possibilité d'effectuer des calculs en ligne ...)

27 - Voyez-vous d'autres contenus ou services à développer sur ce site ?

IV - De nouveaux services

28 - (a) Y-a-t'il un ou des service(s) qui vous semble manquer au niveau de l'Administration et que vous souhaiteriez trouver ?

OUI NON

(b) Si OUI, quel (s) service(s) manque(nt) ?

V - Faisons connaissance

29 - Vous avez besoin de l'information A en tant que ...

(Poser la question pour chacune des informations évaluées)

J'ai besoin de l'Information A ou B ou .. en tant que ...	Information A	Information B	Information C
Je n'utilise jamais cette information	1	1	1
En tant que particulier	2	2	2
En tant qu'élève, étudiant	3	3	3
En tant que consultant ou exerçant une profession libérale (avocat, conseil...)	4	4	4
En tant qu'entreprise productrice de biens et services	5	5	5
En tant que commerçant	6	6	6
En tant que chambre de commerce, représentation diplomatique	7	7	7
En tant que fédération professionnelle	8	8	8
En tant que journaliste	9	9	9
Autre ... précisez	10	10	10

30 - Quelle est votre profession ?

31 - Etes-vous un homme ou une femme ? Homme Femme

32 - Quel âge avez-vous ? |_|_| ans



Boîte à outils N° 20

L'identification des attentes du (des) public(s)

- ◆ Une fois la segmentation opérée entre les différentes catégories de public (voir les Boîtes à Outils N° 16 et 17) et donc différents types de public identifiés, l'administration dessinera, pour chacun des publics-cibles, la carte les produits et services auxquels ce public a recours.

- ◆ Plusieurs sources d'informations rendent cette opération possible :
 - ◇ les données récoltées à travers le relevé quotidien des demandes (Boîte à Outil N° 18),
 - ◇ les résultats d'enquête (si enquête, il y a eu) s'ils ont été ventilés en fonction des segments de population identifiés (Boîte à Outil N° 19),.

C - Des Outils Juridiques

- 21. Qu'entend-on par document administratif ?
- 22. Les trois types d'information publique
- 23. Procédure pour l'exercice du droit d'accès ou du droit de rectification
- 24. Informations administratives : les exceptions au droit d'accès et à la diffusion
- 25. Le prix de la copie papier d'un document administratif
- 26. Comment déterminer le prix de l'information administrative en situation ou non de concurrence avec le secteur privé ?
- 27. La tarification fonction de l'utilisation des informations : l'exemple américain
- 28. La tarification fonction des types de données et de leur utilisation : l'exemple français
- 29. Concession de service public : des obligations pour l'entreprise privée



Boîte à outils N° 21

Qu'entend-on par « document administratif » ?

TEXTES

Loi relative à la publicité de l'administration - 11 avril 1994 - Moniteur Belge du 10 juin 1994, p. 17662

Un « document administratif » peut être entendu comme tout document, sous quelque forme que ce soit, dont une autorité administrative dispose. Ce terme recouvre :

- les documents finalisés et en cours de circulation
 - ◊ les documents écrits,
 - ◊ les enregistrements sonores et visuels, y compris les données reprises dans le traitement automatisé de l'information,
 - ◊ les rapports et études, même de commissions consultatives non officielles,
 - ◊ certains comptes rendus et procès-verbaux,
 - ◊ les statistiques,
 - ◊ les directives administratives,
 - ◊ les circulaires,
 - ◊ les contrats de licences,
 - ◊ les registres d'enquêtes publiques,
 - ◊ les cahiers d'examen,
 - ◊ les films,
 - ◊ les photos, etc.
- les documents préparatoires à la décision d'une autorité
- les documents déposés dans des archives

Les motifs d'exception ne sont plus d'application après l'expiration du délai fixé pour les archives concernées. Les Archives Générales du Royaume ainsi que les Archives de l'Etat dans les provinces ne sont pas concernées par la loi.



Boîte à outils N° 22

Les trois types d'informations publiques

LES TEXTES

- Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, modifiée par la Loi du 11 décembre 1998 transposant la Directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données - Moniteur belge du 3 février 1999, p. 3049
- Art. 6 de la loi relative à la publicité de l'administration - 11 avril 1994 - Moniteur Belge du 10 juin 1994, p. 17662

Les informations publiques peuvent être distinguées en trois grandes catégories :

◆ Les informations soumises à une obligation de diffusion

- ◇ Certaines informations sont soumises à une obligation de diffusion en vertu **d'une disposition législative** ou **réglementaire**. C'est le cas par exemple des textes officiels qui sont soumis à une obligation de publication.
- ◇ D'autre part, la mission « repensée » du service public permet d'inclure des données qui ne sont pas explicitement visées par une obligation de diffusion, mais dont la diffusion est considérée désormais comme fondamentale en vertu du **prolongement de la mission de service public**.

◆ Les informations soumises à une interdiction de diffusion, en vertu de dispositions légales

Certains textes envisagent une interdiction de diffusion :

- ◇ La loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel pose une restriction du principe de diffusion des informations nominatives du secteur public. Il incombe à l'administration, si elle souhaite diffuser malgré tout ces informations, soit de s'appuyer sur une base réglementaire, soit de motiver la diffusion par un intérêt général supérieur à celui des personnes privées à voir maintenir la confidentialité de ces données.
- ◇ Loi du 11 avril 1994 (Art. 6) sur la publicité dans l'administration, prévoit également des limites à la diffusion des informations publiques :

- la sécurité de la population,
- les libertés et droits fondamentaux des administrés, dont la protection de la vie privée
- les relations internationales fédérales de la Belgique,
- l'ordre public, la sûreté ou la défense nationale,
- la recherche ou la poursuite de faits punissables,
- un intérêt économique ou financier fédéral, la monnaie ou le crédit public,
- le caractère par nature confidentiel des informations d'entreprises ou des secrets de fabrication communiquées à l'autorité,
- le secret de l'identité de la personne qui a communiqué le document ou l'information à l'autorité administrative à titre confidentiel pour dénoncer un fait punissable.

Toutefois, l'article 32 de la Constitution restreint la possibilité de prévoir des exceptions. Il reconnaît à chacun « le droit de consulter ou de se faire remettre copie de chaque document administratif ».

♦ **Les catégories résiduelles d'informations publiques : ni obligation, ni interdiction**

- ◇ De nombreuses informations recueillies par l'administration dans le cadre de sa mission ne sont soumises ni à une obligation de diffusion, ni à une interdiction.
- ◇ C'est particulièrement pour ces informations que se posera la question de décider si oui ou non il faut envisager la diffusion de l'information.



Boîte à outils N° 23

Procédure pour l'exercice du droit d'accès ou du droit de rectification

LES TEXTES

- Articles 22 et 32 de la Constitution
- Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, modifiée par la Loi du 11 décembre 1998 transposant la Directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données - Moniteur belge du 3 février 1999, p. 3049
- Circulaire n° 370 du 12.01.1993 - Charte de l'utilisateur des services publics - Moniteur Belge du 22 janvier 1993, p. 1150
- Loi du 11 avril 1994 relative à la publicité de l'administration - Moniteur Belge du 10 juin 1994, p. 17662
- Directive 95/46/CE relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation des données - 24.10.95. J.O.C.E L281/31 du 23.11.95

Procédure	Exercice du droit d'accès	Exercice du droit de rectification
Obligation de l'usager	<p>L'usager doit rédiger sa demande par écrit (envoi d'une lettre, d'un fax ...) ou sur place, en remplissant un bordereau.</p> <p>La demande doit indiquer clairement la matière concernée, « <i>et, si possible, les documents administratifs concernés</i> » mais ce n'est pas une condition « <i>sine qua non</i> ». L'administration ne peut donc déclarer une demande d'accès irrecevable au simple motif d'une imprécision quant au document demandé. Elle doit motiver son refus de permettre l'accès.</p>	

<i>Délai maximum de réponse de l'administration à compter de la réception de la demande</i>	30 jours	60 jours
	L'absence de réponse dans les délais équivaut à une décision de rejet. L'utilisateur dès lors peut introduire un recours.	
<i>Délai d'ajournement</i>	15 jours	30 jours
	La décision d'ajournement doit être motivée par écrit	
<i>Rejet de la demande</i>	La décision de rejet d'une demande doit être motivée par écrit.	
<i>Devoir d'aiguillage</i>	Si l'administration contactée n'est pas compétente pour répondre à la demande formulée, elle doit en informer le demandeur par écrit et sans délai. Dans sa réponse, elle indiquera également l'autorité compétente pour répondre à cette demande.	



Boîte à outils N° 24

Informations administratives : les exceptions au droit d'accès ou à la diffusion

LES TEXTES

- Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, modifiée par la Loi du 11 décembre 1998 transposant la Directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données - Moniteur belge du 3 février 1999, p. 3049
- Loi du 11 avril 1994 relative à la publicité de l'administration - Moniteur Belge du 10 juin 1994, p. 17662

La loi prévoit trois séries d'exceptions au principe de publicité, pour lesquelles l'administration n'est pas tenue de permettre au citoyen l'accès à l'information et peut refuser l'accès à une information administrative

- les exceptions « obligatoires relatives »
 - les exceptions « obligatoires absolues »
 - les exceptions « facultatives »
- les exceptions « obligatoires relatives »

Elles relèvent d'intérêts supérieurs, cependant une balance doit être effectuée entre l'intérêt de permettre l'accès à l'information et d'autres intérêts qui sont les suivants :

 - ◇ la sécurité de la population,
 - ◇ les libertés et droits fondamentaux des administrés,
 - ◇ les relations internationales fédérales de la Belgique,
 - ◇ l'ordre public, la sûreté ou la défense nationale,
 - ◇ la recherche ou la poursuite de faits punissables,
 - ◇ un intérêt économique ou financier fédéral, la monnaie ou le crédit public,
 - ◇ le caractère par nature confidentiel des informations d'entreprise ou de fabrication communiquées à l'autorité,
 - ◇ le secret de l'identité de la personne qui a communiqué le document ou l'information à l'autorité administrative à titre confidentiel pour dénoncer un fait punissable ou supposé tel.

- les exceptions « obligatoires absolues »

Dans aucun cas, l'administration ne peut y déroger sauf accord de la personne concernée. Ce sont :

- ◇ l'atteinte à la vie privée : la protection de la vie privée de toute personne doit être préservée contre toute publicité, « *sauf si la personne concernée a préalablement donné son accord par écrit à la consultation ou à la communication sous forme de copie* » ; l'atteinte à la vie privée est une notion qui doit être interprétée de manière restrictive, c'est-à-dire viser une « donnée sensible » au sens de l'Article 6 de la Loi de 1992 relative à la protection de la vie privée : « *Le traitement de données à caractère personnel qui révèlent l'origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques, l'appartenance syndicale, ainsi que le traitement des données relatives à la vie sexuelle est interdit.* » et de son Article 7 : « *Le traitement de données à caractère personnel relatives à la santé est interdit.* »
- ◇ l'obligation de secret instauré par la loi (par exemple, les plaintes ou dénonciations à l'origine d'enquête de l'inspection du travail) ;
- ◇ le secret des délibérations du Gouvernement fédéral et des autorités responsables relevant du pouvoir exécutif fédéral ou auxquelles une autorité fédérale est associée.

- les exceptions « facultatives »

Les autorités fédérales peuvent faire état de ces exceptions et rejeter une demande d'accès pour l'un des motifs suivants :

- ◇ la divulgation du document administratif concerné peut être une source de méprise, le document étant inachevé ou incomplet ;
- ◇ la demande concerne un avis ou une opinion communiqué librement et à titre confidentiel à l'administration ;
- ◇ la demande est abusive ;
- ◇ la demande est formulée de façon trop vague.



Boîte à outils N° 25

Le prix de la copie papier d'un document administratif

LES TEXTES

- Arrêté Royal du 30 août 1996 fixant le montant de la rétribution due pour la réception d'une copie d'un document administratif, Moniteur Belge du 20 septembre 1996, p. 24504.

Le montant de la rétribution pour la réception d'une copie d'un document administratif se calcule sur base des règles suivantes :

- ◇ pour toute demande d'obtention d'une copie d'un document administratif, la rétribution est calculée par document et par demande, avec un minimum de 50 francs ;
- ◇ lorsque la copie est fournie en version noir et blanc dans un format qui ne dépasse pas le format A4, la rétribution est fixée à 2 francs par page ;
- ◇ lorsqu'un document comporte plus de 100 pages, la rétribution est ramenée à 1 franc par page à partir de la 101ème ;
- ◇ lorsque la copie est fournie dans un format supérieur au format A4 mais ne dépassant pas le format A3, les rétributions sont doublées : 4 francs pour un format A4, 2 francs à partir de la 101ème page ;
- ◇ lorsqu'un document comprend des pages de format différent, la rétribution est calculée comme s'il s'agissait de demandes distinctes ;
- ◇ lorsque la copie est demandée en version couleur ou dans un format supérieur au format A3, la rétribution correspond au prix coûtant ;
- ◇ lorsque la copie est demandée sur un support différent d'un support papier, la rétribution correspond au prix coûtant.



Boîte à outils N° 26

Comment déterminer le prix de l'information administrative en situation ou non de concurrence avec le secteur privé ?

LES TEXTES

- Article 90 § 2 du Traité de Rome.
- Arrêté royal du 8 janvier 1996 relatif aux marchés publics de travaux, de fournitures et de services et aux concessions de travaux publics - Moniteur Belge du 26 janvier 1996 p. 1523.
- Livre Vert sur l'information émanant du secteur public dans la société de l'information, C.E., IP/99/32, 20 janvier 1999.

	Diffusion de l'information est ou non une mission de service public	Prix de l'information	Règle applicable en matière de concurrence	Concurrence déloyale ? Abus de position dominante ?
Le secteur public est le seul à diffuser une information	L'information diffusée entre dans le cadre de la mission de service public.	L'information doit être diffusée à un prix de service public, c'est-à-dire qui ne peut excéder le prix coûtant mais doit rester abordable pour tous, voire même gratuit.	Le service public n'est pas soumis aux règles de la concurrence (Art. 90 §2 du Traité de Rome).	Le secteur privé ne peut se prévaloir d'une éventuelle concurrence déloyale de la part du secteur public.
	L'information diffusée n'entre pas dans la mission de service public mais le secteur privé n'est pas en mesure d'assurer sa diffusion dans des conditions satisfaisantes du point de vue de l'intérêt général.	L'information doit être diffusée à un prix de service public, c'est-à-dire qui ne peut excéder le prix coûtant mais doit rester abordable pour tous. Attention à la détermination du prix de vente qui doit se faire sans abuser de la position privilégiée de l'administration)	L'administration devra respecter les intérêts légitimes qu'elle oppose au secteur privé pour justifier la diffusion exclusive par elle-même.	L'administration devra permettre aux prestataires privés qui le souhaitent d'exploiter commercialement les sources (« droit d'extraction ») sur le même pied que l'administration. La contrepartie financière demandée à un opérateur privé ne pourra être regardée comme discriminatoire ou abusive par rapport aux coûts

				payés par l'opérateur public.
--	--	--	--	-------------------------------

Secteur public et secteur privé sont en concurrence.	L'information diffusée entre dans le cadre de la mission de service public.	L'information doit être diffusée à un prix de service public, c'est-à-dire qui ne peut excéder le prix coûtant mais doit rester abordable.	Le service public n'est pas soumis aux règles de la concurrence (Art. 90 §2 du Traité de Rome).	Le secteur privé ne peut se prévaloir d'une éventuelle concurrence déloyale de la part du secteur public.
	L'information diffusée n'entre pas dans la mission de service public	Le prix de la diffusion est déterminé en fonction du prix du marché.	Le service public est soumis aux règles de la concurrence	<p><i>Le prix pratiqué par le secteur public est équivalent à celui du secteur privé.</i></p> <p>L'entreprise privée ne peut donc se prévaloir d'une éventuelle concurrence déloyale de la part du secteur public.</p> <p><i>Le prix pratiqué par le secteur public est nettement inférieur au prix pratiqué par le secteur privé.</i></p> <p>L'entreprise privée peut se prévaloir d'une concurrence déloyale et d'un abus de position dominante.</p>



Boîte à outils N° 27

La tarification fonction de l'utilisation des informations : l'exemple américain

LES TEXTES

- Report of the Senate, Electronic Freedom Of Information Act Amendments
(URL - <ftp://ftp.loc.gov/pub/thomas/c104/h3802.enr.txt>)
- Paper Reduction Act, Section 3506 (d) (4)(D)
- Circulaire A-130, Section 8a(7)(c), Annexe IV

On trouve dans certaines législations étrangères une adéquation entre le prix et l'utilisation commerciale des informations. C'est le cas des États-Unis qui délivrent l'information à un prix différent suivant l'utilisation qui est faite de cette information.

Le Code américain formule des règles de tarification qui varient suivant l'utilisation de l'information et la personne qui demande l'information.

- 1) un **prix raisonnable** doit être demandé pour les recherches, reproduction et mise à jour lorsque la demande n'a pas pour but une utilisation commerciale ;
- 2) un **prix raisonnable** doit être demandé pour la reproduction de documents lorsque la demande n'a pas pour but une utilisation commerciale et qu'elle émane d'un organe académique, scientifique et non commercial ou d'une société représentative des médias ;
- 3) pour les demandes qui n'entrent pas dans les deux premières catégories et qui sont relatives à une recherche ou une reproduction, le prix doit être **raisonnable** ;
- 4) un **prix infime** voire **inexistant** doit s'appliquer aux demandes d'informations dont la divulgation concerne l'intérêt public : cela vise les informations dont la divulgation est susceptible de contribuer de façon significative à une meilleure compréhension par les citoyens des activités du secteur public.

ATTENTION cependant : l'idée d'imposer un prix plus élevé en fonction de l'utilisation des informations irait à l'encontre des principes développés dans le Livre Vert, notamment l'idée de développer la diffusion des informations publiques dans le but de stimuler l'activité professionnelle.



Boîte à outils N° 28

La tarification fonction des types de données et de leur utilisation : l'exemple français

LES TEXTES

- Circulaire du 14 février 1994 relative à la diffusion des données publiques. Journal Officiel de la République française, Paris, 19 février 1994, pp. 2864-2868.

AVERTISSEMENT

Si la circulaire française de 1994 est une des références en matière de tarification sur lequel s'appuie le Livre Vert sur la diffusion de l'information du secteur public, son premier volet relatif à l'accès à l'information est largement critiqué par la doctrine qui lui préfère la notion d'accès aux données « essentielles » pour permettre aux citoyens d'exercer leurs droits fondamentaux. On peut cependant, en l'absence de législation réglant la question, s'inspirer des principes qu'il pose en matière de tarification.

....

3. Tarification applicable

Deux modes d'exploitation sont possibles : l'exploitation directe et le recours à un tiers, notamment par l'intermédiaire d'une concession de service public obéissant à des règles particulières fixées par un cahier des charges. N'est abordée ici que l'exploitation directe qui donne lieu à tarification.

3.1. Le principe de la tarification

Il a pu être soutenu que les règles de service public imposaient la gratuité de la diffusion des données.

...

La tarification est légitime dans la mesure où

- *elle a pour objet de compenser tout ou partie des dépenses engagées et ne vise pas à aller, pour l'ensemble des produits informationnels diffusés, au-delà de la couverture globale de ces coûts.*
- *elle peut servir de « ticket modérateur » à l'égard des administrés qui seraient tentés d'abuser de la gratuité de la diffusion des informations.*

La tarification ne doit pas procurer un bénéfice à l'administration. Cette règle ne peut être infléchie que par les exigences du droit de la concurrence ou du droit d'auteur.

3.2. La nature des coûts à prendre en compte

Le principe général est que les **coûts de collecte et de production des données ne sont pas à prendre en compte** lorsqu'ils ont déjà été pris en charge par la collectivité au titre de ses tâches ordinaires.

Peuvent être en revanche **répercutés les coûts relatifs aux dépenses suivantes** :

- composition, impression et distribution de publications ;
- organisation, mise à jour et conservation de fichiers informatiques,
- extraction des données et mise à disposition des supports (listes imprimées, bandes magnétiques, disquettes, disques optiques compacts).
- télécommunications (services télématiques et téléphoniques)

Pourra également être comprise dans le tarif **une participation aux coûts généraux de fonctionnement** (y compris de personnel), à concurrence de la partie de ces coûts incontestablement imputable à la fourniture du service.

Les techniques d'analyse du prix de revient ne peuvent que concourir à une claire identification des coûts.

Une **modulation des tarifs** est possible, selon la nature des données, produits et services, dans les limites fixées par la jurisprudence : différences de situation justifiant une différence de traitement. ...

3.3. Le niveau des tarifs

Une distinction doit être faite selon les types d'information diffusées et selon les types d'utilisation.

3.3.1. Il convient de distinguer, en premier lieu, les informations dont la divulgation relève de **l'exclusivité d'un service public**, de celles dont la **diffusion** peut se faire **dans un cadre concurrentiel**.

Dans le premier cas, une diffusion payante, même peu onéreuse, paraît souhaitable.

Dans le second cas - diffusion d'informations dans le cadre concurrentiel - l'émetteur public d'informations ne doit pas se servir de son financement public pour intervenir sur le marché dans des conditions qui interdiraient toute concurrence. Une telle pratique est, en effet prohibée par l'article 92 du traité de Rome ... Au cas où les coûts de diffusion seraient pris en charge par un budget public, l'accès à ces informations devrait être à tout le moins ouvert aux concurrents privés au coût marginal de la mise à disposition.

De même, dans le cas d'une délégation de service public à caractère industriel et commercial, l'interprétation donnée par la Cour de Justice des communautés européennes à l'article 90 §1 du Traité de Rome « interdit aux autorités publiques d'imposer aux entreprises auxquelles elles ont accordé des droits exclusifs des conditions de prix contraires aux dispositions des articles 85 et 86 » (CJCE, 4 mai 1988, aff. Bodson).

3.3.2. La seconde distinction à faire relève non plus de la nature de la documentation utilisée mais de l'usage qu'entend en faire le destinataire. La séparation doit être faite entre **l'usage final**, c'est-à-dire l'utilisation par le

destinataire de ces données, pour ses besoins propres, et l'**usage pour rediffusion**, que celle-ci soit gratuite, parce que financée par d'autres ressources ou payantes.

3.3.2.1 Dans le cas de l'**usage final**

- dans tous les cas, un « droit d'accès » aux données, représentant une participation aux coûts de diffusion. Le coût pourra varier selon la nature des données, leur « fraîcheur » (fréquence de la mise à jour) et l'importance du travail de mise en forme :
- dans le cas où une administration accepterait à titre exceptionnel d'exécuter un travail à façon, des frais - supplémentaires - de mise à disposition, correspondant à tout ou partie des coûts provoqués par l'analyse de la demande, la préparation du travail, le traitement informatique, la vérification des données ainsi fournies, auxquels peuvent s'ajouter le coût du support et le coût de gestion du dossier.

Dans l'un ou l'autre cas, vous pourrez éventuellement facturer de façon séparée :

- les frais afférents aux données d'accompagnement (cartes, plans, références bibliographiques ...)
- les frais d'expédition et de reproduction.

3.3.2.2. Dans le cas de l'usage pour rediffusion, les obligations suivantes pourront être mises à charge du cocontractant :

- une autorisation d'« extraction »
- des conditions d'exploitation conformes à l'intérêt général (...)
- le versement d'une redevance.

Le montant de cette redevance pourra être fixé selon diverses méthodes : montant **forfaitaire annuel ou pluriannuel ; pourcentage du « droit d'accès »** qui sera demandé à l'utilisateur final ; **pourcentage du chiffre d'affaires** global réalisé ou encaissé par le rediffuseur sur les produits ou services incorporant des données publiques. ... le montant de la redevance, ne devra pas excéder le total des dépenses exposées en vue de la fourniture du service.

Lorsque le tarif « utilisateur final » pratiqué par l'administration est un tarif péréqué, le tarif applicable aux tiers diffuseurs pourra être aménagé pour éviter ou compenser le risque d'« écrémage de la demande » par des partenaires privés.

Des dispositions particulières plus favorables peuvent être prévues, selon des critères objectifs et en rapport avec la finalité du service, en faveur de certaines catégories de destinataires (par exemple ; coproducteurs ou donateurs, chercheurs, intermédiaires ou distributeurs des publications de l'administration ou de l'établissement intéressé, ou encore catégories qui, dans le secteur de la presse par exemple, jouent un rôle actif dans la circulation des idées et le débat démocratique).

Sont également admissibles les tarifs dégressifs en fonction du volume des achats.

La règle entre administrations doit être la facturation, sauf convention d'échanges de services entre parties intéressées. ...



Boîte à outils N° 29

Concession de service public : des obligations pour l'entreprise privée

L'administration peut poser une série d'exigences aux entreprises à qui elle concède partie de sa mission de service public, celles-ci étant dès lors soumises aux règles du service public. Parmi ces exigences, on peut mentionner les obligations suivantes :

Des conditions liées au contenu des informations délivrées

- ◇ l'exhaustivité des données
- ◇ la fiabilité du contenu
- ◇ l'actualisation du contenu

Des conditions liées à l'accès

- ◇ la mise en place de conditions techniques et financières d'accès qui soient le moins discriminatoire possible pour les usagers habituels de l'administration
- ◇ l'adaptation rapide au progrès technologique

Des conditions liées à la concurrence avec les autres entreprises du secteur privé

- ◇ l'obligation de céder les données administratives dont l'entreprise a obtenu la concession sur le même support que celui sur lequel l'administration lui a transmis l'information dont l'entreprise concessionnaire a bénéficié à toute personne ou entreprise qui souhaiterait les rediffuser sur le même support (support papier si c'est le cas ou support numérisé tel que CD-Rom, disquette, réseau) à tout tiers, particulier ou entreprise qui en fait la demande, y compris si ce concurrent se propose de les rediffuser.
- ◇ l'autorisation pour l'entreprise concessionnaire de délivrer à l'entreprise rediffuseuse une licence au nom de l'administration concédante.
- ◇ la rediffusion s'inscrira dans les conditions générales énoncées dans la concession, et celle-ci prévoira notamment une rémunération équitable du concessionnaire. Celle-ci pourrait correspondre à la mise en disposition des données et à une compensation du manque à gagner du concessionnaire.
- ◇ l'entreprise rediffuseuse sera également soumise au respect d'exigences d'intérêt général.
- ◇ l'entreprise concessionnaire sera tenue de communiquer les données aux autres entreprises qui en font la demande dans un délai raisonnable.
- ◇ l'administration mettra également en place les mesures de contrôle sur les conditions de cession
- ◇ le concessionnaire sera soumis à l'obligation de mettre en place une infrastructure pour assurer la livraison des données

VOLET 4

Des Références de Textes Légaux et des Sources Documentaires

Les sources juridiques

Législation supra-nationale

- Article 90 § 2 du Traité de Rome.
- Directive 95/46/CE relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation des données - 24.10.95. J.O.C.E L281/31 du 23.11.95
- Livre Vert sur l'information émanant du secteur public dans la société de l'information, C.E., IP/99/32, 20 janvier 1999.

Législation belge

- Articles 22 et 32 de la Constitution
- Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, modifiée par la Loi du 11 décembre 1998 transposant la Directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données - Moniteur belge du 3 février 1999, p. 3049
- Circulaire n° 370 du 12.01.1993 - Charte de l'utilisateur des services publics - Moniteur Belge du 22 janvier 1993, p. 1150
- Loi du 11 avril 1994 relative à la publicité de l'administration - Moniteur Belge du 10 juin 1994, p. 17662
- Arrêté Royal du 30 août 1996 fixant le montant de la rétribution due pour la réception d'une copie d'un document administratif, Moniteur Belge du 20 septembre 1996, p. 24504
- Loi du 10 août 1998 transposant en droit judiciaire belge la Directive européenne du 11 mars 1996 concernant la protection juridique des bases de données - Moniteur Belge du 14 novembre 1998, p. 36913.
- Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel - Moniteur Belge du 18 mars 1993 p. 5801
- Arrêté royal du 8 janvier 1996 relatif aux marchés publics de travaux, de fournitures et de services et aux concessions de travaux publics - Moniteur Belge du 26 janvier 1996 p. 1523.
- Jurisprudence « Commune de Trois-Ponts », Tribunal de Verviers, 15 novembre 1993, Revue Amén.-Env. 1993 p. 267.

Législations étrangères

USA

- Report of the Senate, Electronic Freedom Of Information Act Amendments (EFOIA)
(URL - <ftp://ftp.loc.gov/pub/thomas/c104/h3802.enr.txt>)
- Paper Reduction Act, Section 3506 (d) (4)(D)
- Circulaire A-130, Section 8a(7)(c), Annexe IV

France

- Circulaire du 14 février 1994 relative à la diffusion des données publiques. Journal Officiel de la République française, Paris, 19 février 1994, pp. 2864-2868.

Quelques références bibliographiques pratiques

Des textes

- Commissariat Général du Plan (France), « Diffusion des données publiques et révolution numérique », rapport de l'atelier « Des moyens nouveaux au service de la diffusion des données publiques » sous la présidence de D. Mandelkern, novembre 1999.
- DE TERWANGNE C., « L'accès du public à l'information détenue par l'administration », RBDC, Bruylant, 1996, p 118.
- DIENG D., SALAUN A., sous la direction d'Y. POULLET, « La mise en place d'une politique de diffusion de l'information dans le cadre du Service de l'Indice », Septembre 1998 (étude réalisée pour le Ministère des Affaires économiques).
- KOTLER P., DUBOIS B., « Marketing Management », (8ème édition), Publi-Union Editions, Paris, 1994.
- LECERF M., « Droits des consommateurs et obligations des services publics », Editions d'Organisation, Paris, 1999.
- LENDREVIE J., LINDON D., « Mercator : Théorie et Pratique du marketing », Dalloz Gestion Commerciale, Paris, 1996.
- LOBET-MARIS C., VAN BASTELAER B., « One-Stop-Government in Belgium », CITA, 1999, étude réalisée dans le cadre des programmes COST A (CE) 14 et PAI IV (SSTC).
- MARMUSE C., « Les aides à la décision », Collection « Connaître et pratiquer la gestion », Fernand Nathan, Paris, 1983.
- QUERTAINMONT P., « Toegang tot administratieve documenten en transparantie van persoonlijke dossiers in het Belgisch recht », TBP, 1990 p. 611.
- POULLET Y., *Diffusion des données juridiques et nouveaux médias : un enjeu fondamental pour la Justice* in « Multimédia : le Cyberavocat », Formation permanente CUP, Volume XXIX, février 1999
- *Les données publiques : un gisement à exploiter* in « Revue Française d'Administration Publique », IIAP, octobre-décembre 1995, n°72.
- *Administration et Nouvelles Technologies de l'Information : Expériences comparées France-Québec* in « Revue Française d'Administration Publique », IIAP, janvier-mars 1997, n°81.

Des guides

- DIRE (Délégation Interministérielle à la Réforme de l'Etat), « Bien répondre au courrier électronique des citoyens : un pari pour une administration moderne », guide du courrier électronique, Gouvernement français, URL : <http://www.fonction-publique.gouv.fr/lactualite/lesgrandsdossiers/guidecourrierelectronique>
- Gouvernement français, « Créer un site internet public : un mémo des différentes étapes », URL : <http://www.internet.gouv.fr/français/guide/guide1.htm> ou <http://www.fonction-publique.gouv.fr/lactualite/lesgrandsdossiers>
- Gouvernement français, Vade-mecum pour la création d'un site Web, URL : <http://www.fonction-publique.gouv.fr/lactuakit/lesgrandsdossiers/guideinternet/>

- Ministère des Affaires économiques, « Vade-mecum à destination des utilisateurs d'Internet », document réalisé par le CRID (FUNDP), janvier 2000.
- Ministère des Affaires économiques, « Vade-mecum à destination des titulaires et concepteurs de sites Web », document réalisé par le CRID (FUNDP), janvier 2000.

VOLET 5

Des adresses pour vos démarches

Des adresses pour vos démarches

Les formalités administratives et juridiques de la création d'un site public

Formalités	Ou écrire	Adresse	Tél	Fax
Dépôt de marque, recherche d'antériorité	Bureau de Marque BENELUX Ministère des Affaires économiques - Office de la Propriété Intellectuelle http://www.bmb.bbm.org/	Boulevard E. Jacqmain, 154 North Gate III 1000 Bruxelles	32 (0)2 206 41 11	32 (0)2 208 07 84
Demande d'un nom de domaine « fgov » pour la création d'un site Web (au sein de l'Administration fédérale)	Le Centre de traitement informatique de votre administration. En l'absence d'un CTI, directement au Service Fédéral d'Information	Résidence Palace rue de la Loi, 155 1040 Bruxelles	32 (0)2 287 41 11	32 (0)2 287 41 00
Déclaration de l'utilisation de banques de données personnelles	Commission de protection de la vie privée	Boulevard de Waterloo, 115 1000 Bruxelles Bureaux : rue de la Régence, 61 1000 Bruxelles	32 (0)2 542 65 11	32 (0)2 542 72 01
Se procurer le « Guide du Baromètre de la Qualité »	Bureau ABC (Conseil en Organisation et Gestion) Secrétariat général du Ministère fédéral de la Fonction publique	rue de la Loi, 155 1040 Bruxelles	32 (0)2 240 40 09 32 (0)2 240 40 34	32 (0)2 240 40 10

Sociétés de perception et de répartition des droits d'auteur et organismes associés

	Champ d'activité	Adresse	Téléphone	Fax
AGICOA Association de Gestion Internationale collective des oeuvres audiovisuelles	Représente les producteurs audiovisuels belges et étrangers	rue du Prince Royal, 87 1050 Bruxelles	32 (0)2 551 03 50	
ALMO SPRL	Représente les auteurs, compositeurs, éditeurs belges et étrangers.	Frankrijklei, 132 2000 Antwerpen	32 (0)3 233 26 05	
ARAPB Association Royale des Artistes Professionnels de Belgique	Chargée de la gestion des droits d'auteur, droits voisins et droit de suite pour le compte d'artistes plasticiens et de leurs ayants droit.	Avenue de la Couronne, 226 1050 Bruxelles	32 (0)2 644 17 90	32 (0)2 646 20 82
BAVP SCRL Beheers-en belangenvennootschap van Audiovisuele Producenten	Chargée de la gestion des droits d'auteur, droits voisins relatifs aux oeuvres audiovisuelles et films .	Avenue d'Auderghem, 289 1040 Bruxelles		
BELFITEL SCC	Représente les producteurs et distributeurs belges dans le domaine audiovisuel, télédistribution, câblodistribution et satellite.	Rue Royale, 288 1210 Bruxelles	32 (0)2 218 52 06	32 (0)2 217 79 29
Bureau de Marque BENELUX Ministère des Affaires économiques - Office de la Propriété Intellectuelle http://www.bmb.bbm.org/	Droit des marques	Boulevard E. Jacqmain, 154 North Gate III 1000 Bruxelles	32 (0)2 206 41 11	32 (0)2 208 07 84
COKVO Coöperatieve vennootschap orkest - en koorleden Vlaamse Opera	Gestion des oeuvres musicales	Van Ertbornstraat, 8 2000 Antwerpen	32 (0) 3 232 26 61	32(0)3 231 07 84
CVMKFOV	Gestion des oeuvres musicales	Britselei, 80 2000 Antwerpen	32 (0) 3 226 45 35	
IMAGIA	Oeuvres audiovisuelles, notamment vidéo-clips	Place de l'Alma, 3 bte 5 1200 Bruxelles	32 (0)2 775 82 08	32 (0) 2 775 82 09
MCONB SC Musiciens coopérants de l'Orchestre national de Belgique	Gestion des oeuvres musicales	Place Flagey, 18 1050 Bruxelles		
SABAM (http://www.sabam.be)	Société généraliste : Oeuvres musicales, littéraires, plastiques, audiovisuelles, etc...	Rue d'Arlon 75-77 1040 Bruxelles	32 (0)2 286 82 11	32 (0)2 231 18 00
SACD- SGDL- SCAM Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques - Société Civile des Auteurs Multimédia	Oeuvres audiovisuelles, documentaires, oeuvres dramatiques et littéraires	Avenue du Prince Royal 87 1050 Bruxelles	32 (0)2 551 03 20	32(0)2 551 03 25

Société de droit d'auteur des journalistes	Journalistes	Avenue Courtens, 131 1030 Bruxelles	32 (0)2 705 35 33	
SOFAM Société Multimédia des Auteurs des Arts Visuels	Oeuvres photographiques et visuelles	Avenue Courtens, 131 1030 Bruxelles	32 (0)2 726 98 00	
URADEx	Droits voisins des artistes interprètes	Rue d'Arlon, 75-77 1040 Bruxelles	32 (0)2 286 83 92	

2. Vade-Mecum à destination des utilisateurs d'Internet

Auteurs :

Mireille ANTOINE
Florence de VILLENFAGNE
Didier GOBERT
Anne SALAÜN
Vincent TILMAN
Etienne WERY

Sous la direction du Professeur Yves POULLET

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières	149
Avertissement.....	153
Partie 1 - Se connecter à Internet.....	154
Comment se connecter à Internet ?.....	155
Quel est le coût de la connexion à Internet ?	155
Quel ordinateur choisir?	156
Quels logiciels utiliser?	156
Quelle technologie de communication (ligne téléphonique/câble télévision) choisir?.....	156
Comment choisir le fournisseur d'accès à Internet (FAI) ?	159
Que penser de « Internet gratuit » ?.....	160
Comment se protéger contre les atteintes à la vie privée ?	161
Quelles sont les obligations de l'utilisateur ?	162
Quelles sont les clauses abusives contenues dans les contrats des fournisseurs d'accès a internet ?	163
Partie 2 - Surfer sur Internet.....	164
1. Consulter de l'information sur Internet.....	165
1.1. Le cheminement de l'information sur Internet	165
Quel est le trajet suivi par l'information (requête, donnée, message, etc.) envoyée sur Internet ?.....	165
Qu'est ce que le « cache » sur le disque dur ?	165
1.2. Les traitements invisibles.....	166
Qu'est-ce qu'un « cookie » ?	167
A quoi sert un cookie?.....	167
Quels sont les risques d'atteintes à la vie privée avec les cookies ?	168
Comment puis je me protéger techniquement ?	168
Comment me protéger juridiquement ?	169
Qu'est ce que les Applets Java et JavaScript ?	170
Qu'est-ce que les contrôles dits ActiveX ?.....	170
1.3. La qualité de l'information transmise	171
Quelle qualité puis-je attendre des informations recueillies ?	171
Quid si l'information trouvée est inexacte ?.....	171
1.4. La consultation de contenus illicites	172
Que dit la loi ?	172
Que faire en pratique ?	172
1.5. Le hacking	173
Puis-je impunément entrer sur le réseau d'un tiers via Internet?	173
2. Collecter de l'information sur Internet	174
Avertissement.....	174
Peut-on tout télécharger sur Internet ?.....	174
Comment savoir si une œuvre est protégée ?	174
Quels sont les droits de l'auteur ?.....	175
Quelles sont les exceptions aux droits de l'auteur – Quels sont les droits de l'utilisateur ?.....	177
Comment connaître l'auteur et les actes qu'il autorise ?.....	178
Comment obtenir une autorisation ?.....	179
Quels sont les risques en cas de contrefaçon ?	179
Illustration pratique : la musique sur Internet – le format MP3.....	180
Partie 3 - Échanger des informations.....	181
1. Le courrier électronique.....	182
Le courrier électronique, qu'est-ce que c'est ?.....	182
Quels sont les risques du courrier électronique ?	182

Comment puis-je m'assurer de la réception du courrier électronique par le destinataire ?	182
2. Le « chat ».....	183
Le « chat », qu'est-ce que c'est ?	183
Comment puis-je accéder au « chat » ?	183
Quels sont les risques liés au « chat » ?.....	184
3. Les forums de discussion	184
Un forum de discussion, qu'est-ce que c'est ?	184
Comment puis-je accéder à un forum de discussion ?.....	184
Quels sont les risques liés à l'utilisation d'un forum de discussion ?.....	185
En quoi un forum de discussion se différencie-t-il d'une liste de diffusion ?	185
Qu'est-ce que la Netiquette ?	185
4. Le spamming.....	186
Le spamming, qu'est-ce que c'est ?.....	186
Comment les vendeurs connaissent-ils mon adresse électronique ?.....	186
Quelles sont les conséquences pour moi ?.....	186
Ai-je le droit de m'opposer à recevoir des publicités par courrier électronique ?.....	187
5. Les virus.....	187
Qu'est-ce qu'un virus informatique ?	187
Quel est le cycle de vie d'un virus informatique ?.....	188
Comment attrape-t-on un virus ?.....	188
Comment savoir si mon ordinateur est contaminé ?.....	189
Comment se protéger contre les virus ?.....	189
6. La protection de la vie privée	190
Quels sont les droits que je peux exercer pour protéger ma vie privée ?.....	190
Quels sont les recours si mes droits ne sont pas respectés ?.....	191
Cinq conseils en guise de conclusion	192
Partie 4 – Acheter sur Internet.....	193
1. La publicité.....	195
Un site Internet est-il soumis aux règles de publicité ?	195
En cas de réception de publicité par mon adresse électronique, que puis-je faire ?.....	195
2. Les informations.....	196
Quand j'accède à un site, quelles informations dois-je trouver ?	196
Une fois que j'ai passé commande, le vendeur doit-il m'envoyer d'autres informations ?.....	196
Que puis-je faire si je constate que toutes les informations ne sont pas présentes ?	198
3. La conclusion du contrat	198
Comment un contrat sur Internet se forme-t-il ?	198
Quelles précautions dois-je prendre avant de m'engager ?	199
4. La preuve	200
Comment puis-je faire la preuve que j'ai passé commande par Internet ?	200
Comment le vendeur peut-il prouver que j'ai passé commande par Internet ?.....	201
Qu'est-ce qu'une signature sécurisée ?	201
5. Le droit de renonciation	201
Le droit de renonciation, qu'est-ce que c'est ?	201
Quels sont les achats concernés ?.....	202
Comment suis-je informé(e) de mon droit de renoncer à l'achat ? (ou de l'absence de droit de renonciation)	202
Pendant combien de temps puis-je exercer mon droit ?	203
En pratique, comment s'exerce ce droit ?	204
Quelles sont les conséquences ?.....	204
6. Le paiement.....	204
Comment payer sur Internet ?	205
Comment suis-je protégé(e) ?.....	205

Le vendeur peut-il m'obliger à payer avant la fin du délai de renonciation de 7 jours ?.....	207
7. La livraison.....	207
Les deux types de livraison : sur le réseau ou en dehors du réseau	207
A quel moment la livraison doit-elle avoir lieu ?	208
Quels sont les effets de la livraison ?	208
8. Le remboursement.....	208
Dans quels cas suis-je en droit de demander un remboursement au vendeur ?	208
Comment obtenir le remboursement ?.....	209
Quelles garanties supplémentaires le vendeur peut-il m'offrir ?	209
9. Les garanties et services après-vente	210
Les produits et services que j'achète sont-ils couverts par une garantie ou un service après-vente ?	210
Comment faire jouer ces garanties et services après-vente ?.....	210
10. Les litiges	210
11. L'application de la loi dans un contexte international.....	211
Comment connaître la loi applicable au contrat ?	211
Si le vendeur ne se situe pas en Belgique, quelles sont les conséquences ?	212
Partie 5 – Concevoir sa Home Page	213
1. La demande d'un nom de domaine afin de localiser la page web.....	214
Qu'est-ce qu'un nom de domaine ?	214
Dois-je obligatoirement obtenir un nom de domaine ?.....	215
Comment puis-je obtenir un nom de domaine (quelle est la procédure à suivre) ?	215
Quels critères faut-il remplir ?.....	216
Puis-je obtenir n'importe quel nom de domaine (limites) ?	217
2. Le respect du droit des tiers (droit d'auteur).....	218
2.1 Principes essentiels du droit d'auteur.....	218
Qu'est-ce qui est protégé par le droit d'auteur ?	219
Existe-t-il d'autres conditions pour bénéficier de la protection par le droit d'auteur?	219
Pendant combien de temps l'œuvre est-elle protégée ?	220
Qu'est-ce qui n'est pas protégé par le droit d'auteur ?	220
Ne puis-je jamais reproduire une œuvre protégée par le droit d'auteur ?.....	220
2.2. Les questions concrètes que vous vous posez !.....	221
Est-ce que je dispose des droits pour utiliser le logiciel d'édition de page web ?	221
Puis-je scanner une photo afin de l'inclure sur ma page web ?	221
Puis-je scanner une image afin de l'inclure sur ma page web ?	222
Puis-je scanner un texte afin de l'inclure sur ma page web ?	222
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 ?	223
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)?	223
Puis-je mettre des fichiers musicaux (MP3 par exemple) à disposition des internautes sur mon site ?	224
Puis-je renvoyer, par hyperlien, vers des sites qui contiennent des fichiers MP3 ?	225
Si une œuvre n'est pas accompagnée de la mention « Copyright », puis-je la copier librement ?	225
Quid des œuvres accompagnées de la mention « sans droit d'auteur » (Copyright free) ou prétendues « freewares » ou « sharewares » ?	226
Lorsque je renvoie, par hyperlien, vers un autre site web, dois-je obtenir l'autorisation du titulaire de ce site ?	226
Quelles sont les sanctions en cas de non respect du droit d'auteur ?.....	227
3. Les contenus illégaux ou préjudiciables.....	227
4. Protéger votre vie privée.....	228
5. La protection juridique de votre page web.....	228

Partie 6 – Les « plus » offerts par le vendeur	229
1. Adhérer à un code de conduite	230
Qu'est-ce qu'un code de conduite ?	230
Comment suis-je informé(e) de l'adhésion d'un site à un code de conduite ?	231
Le vendeur est-il réellement tenu par le code de conduite ? Puis-je m'en prévaloir ?	231
2. La labellisation	232
Qu'est-ce que la labellisation ?.....	232
Puis-je me fier à un label affiché par un vendeur ?	232
3. Recourir à un mécanisme alternatif de résolution des litiges en ligne	233
Qu'est ce qu'un mécanisme alternatif de résolution de litiges en ligne ?.....	233
Quel est l'avantage pour moi?	234
Puis-je me fier à un mécanisme de médiation ou d'arbitrage électronique?	234
Puis-je recourir à un médiateur/arbitre quand je le désire?	234
Puis-je encore agir en justice?	235
Glossaire	237
Textes Utiles.....	250
Adresses utiles.....	251
Index	253

AVERTISSEMENT

Les données de ce vade-mecum sont à jour au 31 décembre 1999.

Elles sont, bien sûr, susceptibles d'être modifiées suite à l'adoption de nouvelles directives européennes, de nouveaux textes réglementaires belges ou suite à de nouvelles décisions de jurisprudence.

Partie 1 - Se connecter à Internet

1. - Surfer sur Internet, c'est utiliser un nouveau moyen de communication pour entrer en contact avec une multitude de personnes, des individus, des organisations, des commerçants situés aux quatre coins de la planète. Les relations qui se créent sur Internet varient en fonction de l'application utilisée.

L'échange est à sens unique lorsqu'il consiste en la simple lecture d'informations graphiques hypertextes (sites Web). Bien que pas toujours personnalisée, on peut parler de communication lors de l'utilisation du courrier électronique (e-mail) et du transfert de fichiers (*attachment*). Il est également possible d'envoyer un même message à un grand nombre de personnes, parfois inconnues, grâce à des listes d'adresses électroniques. Par l'inscription à un forum de discussion (*newsgroup*), la communication ne se fait pas nécessairement entre personnes qui se connaissent, mais autour d'un sujet commun de préoccupation. Enfin, la discussion en temps réel (« *chat* ») est en règle générale soumise à inscription préalable et permet un échange entre un grand nombre de personnes en temps réel.

COMMENT SE CONNECTER A INTERNET ?

2. - Pour se connecter à Internet, il faut, traditionnellement :

- un ordinateur,
- un modem,
- un logiciel de navigation,
- une ligne téléphonique ou un accès par câble télévision.

Enfin, il faut un accès au réseau par l'intermédiaire d'un fournisseur d'accès à Internet (ci-après FAI).

QUEL EST LE COUT DE LA CONNEXION A INTERNET ?

3. - Outre le prix de l'ordinateur, il s'agit d'ajouter les éléments suivants (qui constituent des coûts fixes):

le prix du modem (modem RTC entre 5 000 BEF et 12 000 BEF, modem RNIS entre 3 600 BEF et 14 000 BEF, modem câble à partir de 16 000 BEF).

L'abonnement aux fournisseurs d'accès Internet. Les fournisseurs d'accès offrent différentes formules d'abonnement à des prix très divers. Il faut faire particulièrement attention aux tarifs appliqués en cas de connexion en dehors des périodes prévues dans le contrat. Depuis peu en Belgique, des accès à Internet sont offerts gratuitement (actuellement : FreeBel, Planet Internet, SwinG, World Online).

Il faut également prendre en compte les **tarifs de télécommunication** (qui constituent des frais variables en fonction de la durée et de la période). Des tarifs spéciaux pour utilisateurs d'Internet sont appliqués (entre 35 BEF et 120 BEF l'heure). Des logiciels disponibles en lignes permettent de calculer les coûts de communication (on cite notamment : <http://www.kri-soft.be/timer>, <http://tarifcom.eauzone.com>, <http://sme.eunet.be/cume>, <http://www.timeupsoft.com>, <http://www.ping.be/grsoft/>, <http://www.istasofts.com>).

QUEL ORDINATEUR CHOISIR?

4. - L'ensemble des ordinateurs sur le marché permettent actuellement de surfer sur Internet. La configuration minimale est une vitesse de processeur d'au moins 100-120 MHz, 16 Mb de mémoire vive (RAM), et une carte graphique de 2 Mb. Il est toutefois beaucoup plus confortable de surfer sur Internet à partir d'une machine suffisamment puissante afin de ne pas avoir à attendre indéfiniment l'apparition d'images ou d'autres animations.

Il n'y a pas plus d'exclusivité sur le type d'ordinateur (PC ou MAC), ni sur le système d'exploitation nécessaire pour surfer sur Internet (Windows, Mac OS ou Unix).

QUELS LOGICIELS UTILISER?

5. - Plusieurs logiciels sont nécessaires pour accéder aux différents services qu'offre Internet. Ils sont en général gratuits, offerts par le fournisseur d'accès Internet. Parmi les logiciels les plus répandus, on trouve *Eudora*, un logiciel de courrier électronique et *Internet Explorer* ou *Netscape Navigator*, utilisés pour surfer sur Internet.

Il faut savoir que, sur Internet, il est possible de télécharger un grand nombre de programmes destinés à des fins diverses. C'est le cas notamment sur le site <http://www.tucows.com/> ou sur le site <http://fr.shareware.yahoo.com/>. Ces logiciels sont souvent gratuits dans une version de démonstration et payants par la suite. Soyez méfiant et ne téléchargez sur votre ordinateur que des logiciels dont vous êtes sûr de la source. Le risque existe de télécharger un virus¹.

QUELLE TECHNOLOGIE DE COMMUNICATION (LIGNE TELEPHONIQUE/CABLE TELEVISION) CHOISIR?

6. - Différentes technologies sont actuellement offertes par les entreprises de télécommunication : le RTC, le RNIS, le câble de télévision, l'ADSL, etc. En ce qui concerne les "modems", pour chaque catégorie, il existe différentes normes, technologies et marques. Il est important de se faire conseiller par un professionnel lors de l'achat d'un tel bien.

Le RTC (Réseau Téléphonique Commuté)

Qu'est-ce que c'est ?

Le réseau téléphonique commuté est la ligne téléphonique traditionnelle. Cette technologie permet de transmettre des données à une vitesse théorique maximale de 56.000 bits par seconde. En réalité, le débit est loin d'être aussi rapide.

Est-ce que cela répond à mes besoins ?

Actuellement, la ligne téléphonique classique est la plus utilisée par les particuliers pour surfer sur Internet. Elle est en règle générale déjà installée et ne nécessite pas l'intervention

¹ Pour plus de renseignements, voir numéros 57 et suivants.

des services de télécommunication. Elle a cependant deux principaux inconvénients. Le premier est que l'accès à Internet monopolise la ligne téléphonique (lorsqu'elle est activée) : il ne vous est plus possible de recevoir de coup de téléphone pendant l'usage d'Internet. Le deuxième est que le transfert de données est relativement lent. Or, les sites Internet contiennent de plus en plus d'applications volumineuses, ce qui rend parfois fastidieux l'obtention d'images, sons ou autres animations.

Quel est le matériel nécessaire ?

Si vous avez choisi de vous connecter à Internet via le réseau classique RTC, vous avez besoin d'un modem. Le modem est de plus en plus souvent déjà installé sur votre ordinateur (n'hésitez toutefois pas à vous renseigner lors de l'achat). Il est cependant possible de l'acheter de façon séparée.

Le RNIS (Réseau Numérique à Intégration de Services).

Qu'est-ce que c'est ?

Le réseau numérique à intégration de services, également appelé RNIS ou ISDN en anglais est un réseau entièrement numérique qui offre un débit de transfert d'information caractérisé par sa rapidité et sa fluidité. Un accès de base met à votre disposition deux canaux de 64.000 bits par seconde chacun. Cette technologie permet de transmettre des données à la vitesse maximale de 128.000 bits par seconde.

Est-ce que cela répond à mes besoins ?

La liaison RNIS est plus stable et moins sensible aux perturbations analogiques que la liaison RTC. Elle est également beaucoup plus rapide. Elle se caractérise donc par un certain confort d'utilisation d'Internet. Cependant, l'inconvénient est que l'installation de cette ligne nécessite l'intervention d'une entreprise de télécommunication. Cette solution est plus coûteuse que l'usage de la ligne téléphonique classique, mais elle vous permet, outre les avantages décrits ci-dessus, de surfer sur Internet et de téléphoner en même temps, car il y a deux canaux de communication.

Quel est le matériel nécessaire ?

Pour surfer sur Internet à partir de la technologie RNIS, vous avez besoin d'un interface entre la ligne et votre ordinateur, appelé « modem RNIS ».

Le câble de télévision

Qu'est-ce que c'est ?

Dans de plus en plus de villes belges, des fournisseurs d'accès proposent un accès par le câble de télévision. Les vitesses atteintes par les modems câble sont de l'ordre de 500 Kbps à 10 Mbps voire même 30 Mbps sur certains réseaux ! Selon l'heure de connexion, le modem câble est en moyenne 50 fois plus rapide qu'un modem RTC.

Est-ce que cela répond à mes besoins ?

L'intérêt principal de cette technologie est d'apporter un réel confort dans l'utilisation d'Internet. Elle permet une connexion ultra rapide, 24h/24, sans interférer avec la télévision câblée. Toutefois, la connexion au câble a pour inconvénient une grande rigidité. Si vous désirez utiliser Internet depuis différents endroits (avec un ordinateur portable), vous devez utiliser le modem classique, transportable aux quatre coins du monde.

Les frais de télécommunication sont réduits, il n'y a plus de frais de communication téléphonique. Par contre, le coût du modem câble est important et l'abonnement auprès du fournisseur d'accès est sensiblement plus cher que celui des FAI classiques. Cette technologie est particulièrement adaptée aux personnes qui font une utilisation intensive d'Internet et qui téléchargent un volume important de données.

Attention, actuellement cette technologie n'est pas offerte sur tout le territoire belge. En décembre 1999, ce service était offert par Brutele, Pandora (Telenet), CampusNet et TVD.

Quel est le matériel nécessaire ?

Pour utiliser Internet par le câble, vous avez besoin d'un modem câble. Contrairement à leur dénomination, les modems câble n'ont rien à voir avec les modems standards se connectant sur le réseau téléphonique commuté. Les différences sont assez conséquentes, tant au niveau de leur technologie intrinsèque, qu'au niveau de leurs performances. Le modem câble (externe) est généralement relié au PC via une simple carte Ethernet (que vous devrez éventuellement acheter si votre ordinateur n'en est pas équipé) par une fiche libre du PC.

L'ADSL

Qu'est-ce que c'est ?

La technologie de l'ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) permet, grâce à un modem de nouvelle génération, d'accroître les vitesses de transmission des données. L'ADSL utilise la paire de câbles en cuivre traditionnel, le fil du téléphone, mais sur des fréquences plus élevées, ce qui permet de téléphoner et de surfer en même temps. A l'heure actuelle, en Belgique, les services ADSL sont offerts par Belgacom TurboLine. Cette technologie est très performante (8 Megabits par seconde du réseau vers votre ordinateur et 1 Mbps de votre ordinateur vers le réseau)

Est-ce que cela répond à mes besoins ?

L'ADSL est une solution aussi confortable qu'onéreuse. Actuellement, on peut globalement considérer que cette solution devient intéressante lorsque votre utilisation d'Internet dépasse les 45 heures de connexion par mois. Avec cette solution, vous ne devez plus payer de frais de téléphone pour Internet mais vous devez toujours vous adresser à un fournisseur d'accès Internet (qui est plus cher). Notez également que l'ADSL utilise les câbles existants et ne nécessite donc pas d'investissements importants, tout en augmentant fortement les débits.

Quel est le matériel nécessaire ?

Un modem ADSL. Ce type de modem peut être acheté ou loué.

POUR CONCLURE : UN TABLEAU (prix approximatifs au mois de décembre 1999)

	Ligne classique (RTC)	Ligne numérique (RNIS)	Câble	ADSL
Débit théorique en kbps (réception/ émission)	56/33,6	128/128	512/128	512/128
Type de facturation	à la durée	à la durée	forfaitaire	forfaitaire
Matériel nécessaire	modem (+/- 4500 BEF)	adaptateur (+/- 4500 BEF)	carte Ethernet; « modem câble » : 500 BEF par mois ou 20.000 BEF à l'achat	carte Ethernet; modem ADSL : 10.000 BEF à l'achat
Frais d'installation	aucun	7400 BEF	2500 BEF	6000 à 9000 BEF
Abonnement mensuel	650 BEF	1500 BEF	1500 BEF	1500 à 2000 BEF
Abonnement(s) mensuel(s) au fournisseur d'accès	de 0 à 600 BEF et plus	de 0 à 600 BEF et plus	Compris dans l'abonnement câble	1000 BEF d'installation; 1000 BEF par mois
Volume d'émission	illimité	illimité	émission limitée variant selon les FAI	illimité

COMMENT CHOISIR LE FOURNISSEUR D'ACCES A INTERNET (FAI) ?

7. - Pour utiliser Internet, vous devez contacter un fournisseur d'accès à Internet (FAI), ce qui peut se faire notamment par téléphone, Internet, etc. Celui-ci va vous envoyer la procédure de connexion comprenant entre autres le numéro de téléphone qui servira à votre modem pour se connecter au FAI. Vous recevrez également un nom d'utilisateur et un code permettant de vous identifier auprès de votre FAI. Chaque fois que vous vous connecterez à Internet, le modem composera le numéro de téléphone du FAI, il communiquera votre nom d'utilisateur et le code « ouvrira » une ligne entre vous et le FAI.

Une grande concurrence existe entre les fournisseurs d'accès. Pour pouvoir choisir utilement le FAI qui vous convient, il vous faudra obligatoirement vous renseigner auprès de plusieurs FAI. En fonction de l'utilisation que vous voulez avoir d'Internet, vous choisirez alors un FAI gratuit ou payant sous forme d'abonnement.

Sachez qu'il est utile de lire attentivement les conditions d'abonnement insérées dans les contrats afin de déterminer quels sont vos droits et quelles sont vos obligations.

Un bon fournisseur d'accès met à votre disposition un mode d'emploi clair, le logiciel nécessaire pour la connexion et la navigation sur Internet, un service technique (helpdesk) personnalisé, une connexion de bonne qualité (vitesse élevée, faible taux d'erreur, peu de ruptures de connexion, etc.), un accès adapté à vos besoins et un abonnement de préférence forfaitaire, une ou plusieurs adresses e-mail et une possibilité de créer votre propre page Web. Il doit également vous informer de sa politique concernant l'usage de vos données à caractère personnel.

L'ISPA, association des fournisseurs d'accès Internet a émis un code de conduite que doivent respecter tous ses membres. Les fournisseurs d'accès sont libres de s'associer à l'ISPA qui, bien que ne possédant pas le monopole de la bonne conduite, est certainement la principale référence en Belgique.

Libellé en des termes très généraux et peu contraignants, le code de conduite de l'ISPA comprend les obligations suivantes :

- des obligations générales de légalité et sincérité,
- l'obligation d'honnêteté,
- des obligations concernant la protection des données à caractère personnel,
- un respect de la législation en matière de publicité,
- des informations sur les prix,
- des dispositions sur la criminalité,
- une procédure de réclamation.

Selon ce code de conduite, vous pouvez porter plainte lorsqu'une des conditions de ce code n'est pas respectée par un fournisseur d'accès à Internet. Vous pouvez soit adresser des réclamations au fournisseur d'accès, membre de l'ISPA, soit porter plainte directement auprès du comité ISPA. La liste des membres de l'ISPA ainsi que le code de conduite sont accessibles sur le site de l'ISPA : <http://www.ispa.be>.

QUE PENSER DE « INTERNET GRATUIT » ?

8. - Les offres d'accès gratuit à Internet se multiplient. La formule est idéale pour découvrir Internet mais est-elle réellement gratuite?

Premièrement, si l'accès à Internet vous est fourni gratuitement, il vous reste à payer le prix de la connexion des télécommunications.

Ensuite, l'accès à Internet vous est souvent proposé à l'achat d'un produit ou d'un service payant (ouverture d'un compte à vue, achat d'un ordinateur, etc.). Il est courant également que l'utilisateur s'engage à recevoir de la publicité. Les techniques de marketing s'avèrent souvent plus agressives lors de telles offres et comportent de nombreux risques d'atteinte à la vie privée². Soyez donc conscients des effets secondaires liés à l'offre gratuite.

Enfin, la qualité de la connexion n'est pas toujours garantie. La connexion risque de s'avérer moins rapide ou de se trouver bloquée (la ligne est occupée). De plus, l'aide en ligne pour obtenir des conseils commerciaux et/ou techniques (*helpdesk*) s'avère souvent payante.

² Pour plus d'information voir les clauses excessives page 161.

En conclusion, il y a de bons accès gratuits à Internet et d'autres où la gratuité est plus simulée. Pour ces derniers, c'est à vous de déterminer si vous êtes prêt à supporter les contraintes en échange d'un accès gratuit à Internet.

COMMENT SE PROTEGER CONTRE LES ATTEINTES A LA VIE PRIVEE ?

9. - Lorsque vous contractez avec un fournisseur d'accès Internet (FAI), il vous sera demandé bien souvent de remplir un formulaire et d'inscrire certaines données personnelles. On parle de données à caractère personnel pour toutes les informations qui vous identifient ou qui permettent de vous identifier. La loi sur la protection de la vie privée vous reconnaît essentiellement 6 droits :

1. Le droit à l'information préalable : les fichiers ne peuvent être créés à votre insu. La personne/société qui décide de ce qui va être fait de vos données doit donner spontanément son nom et son adresse, le but dans lequel elle récolte vos données ainsi que les destinataires des données. Le FAI ne peut utiliser ces données dans un but qu'il n'aurait pas énoncé. Il doit également vous informer de vos droits d'opposition, d'accès, de rectification, etc.

Les buts énoncés par le FAI doivent correspondre à vos attentes raisonnables, c'est-à-dire à la manière dont vous pouvez raisonnablement comprendre les buts du FAI, tels qu'annoncés par lui dans sa publicité ou lors de la transaction conclue avec lui. Lorsque la finalité annoncée est la récolte de vos données pour gérer le contrat, cette finalité peut être incompatible avec vos prévisions raisonnables lorsqu'elles sont utilisées pour la transmission des données à des sociétés de cybermarketing ou l'envoi de publicités par d'autres voies (envoi par courrier, ...).

Les données qu'on vous demande de livrer doivent être pertinentes au vu des finalités pour lesquelles elles sont récoltées. L'obtention de votre numéro de téléphone privé, nom du fournisseur d'accès précédent, etc., ne sont bien souvent pas nécessaires pour atteindre les finalités annoncées.

2. Le droit à la curiosité : vous pouvez demander à tout organisme s'il détient des données sur vous.
3. Le droit d'accès : vous pouvez obtenir communication des informations qui vous concernent en les demandant à l'organisme qui détient le fichier.
4. Le droit de rectification : si vous avez constaté des erreurs concernant vos données, vous pouvez les faire corriger sans frais.
5. Le droit d'opposition : vous avez le droit de vous opposer pour des raisons sérieuses et légitimes à figurer dans tel ou tel fichier. Vous pouvez par conséquent refuser de répondre lors de la collecte non obligatoire des données.

Vous pouvez toujours exiger la suppression de vos données contenues dans des fichiers de marketing sans donner la moindre justification et ceci gratuitement. Libre à vous, de vous

adresser à ces sociétés de marketing pour demander de supprimer votre adresse et numéro de téléphone de leur fichier³.

6. Le droit à l'oubli : les données permettant votre identification ne peuvent être conservées indéfiniment. Elle ne peuvent être gardées plus longtemps que la durée nécessaire à la réalisation du but annoncé.

En conclusion, vous devez être vigilant en ce qui concerne la communication de vos données à caractère personnel à votre fournisseur d'accès, surtout lorsque l'accès à Internet est payant. Lorsque vous voulez vous connecter gratuitement à Internet, vous disposez des mêmes droits. Toutefois, bien souvent les FAI proposant un service d'accès gratuit vous refuseront la connexion si vous refusez le traitement de vos données à caractère personnel à des fins de marketing. A vous, à ce moment là, d'exiger une limitation précise de ce qui sera fait de vos données et de déterminer si le jeu en vaut la chandelle.

Il va de soi que vous pouvez à tout moment retirer votre consentement au traitement des données, mais alors le FAI est libre d'interrompre le service si la possibilité de tels traitements est une condition de la gratuité du service.

QUELLES SONT LES OBLIGATIONS DE L'UTILISATEUR ?

10. - En règle générale, vous n'aurez pas la possibilité de négocier votre contrat avec votre fournisseur d'accès Internet. Il s'agit d'un contrat d'adhésion qui se présente selon la formule « à prendre ou à laisser ». Cette situation devrait conduire en cas de difficulté à une interprétation du contrat en votre faveur par le juge.

Vis-à-vis du fournisseur d'accès à Internet dans le cadre de votre contrat, vous devez respecter les clauses du contrat. En général, le contrat prévoit, entre autres, que le client doit :

- se conformer aux exigences techniques précisées,
- se conformer aux règles en usage sur le réseau,
- se conformer aux lois et obligations en vigueur,
- payer le prix.

Bien souvent, le fournisseur d'accès y ajoute un certain nombre de clauses précisant les obligations de l'utilisateur (par exemple, l'interdiction de créer des liens vers des fichiers MP3 illicites). Vous êtes tenus de les respecter car le contrat a valeur de loi entre vous et le fournisseur d'accès. Cependant, la loi sur les pratiques du commerce vous protège contre les clauses abusives, c'est-à-dire contre les clauses qui créent un déséquilibre manifeste entre les droits et obligations des parties. Les clauses abusives sont interdites et donc considérées comme nulles. En pratique, il faudra analyser les clauses au cas par cas afin d'évaluer si elles sont abusives.

³ Ces recommandations ne s'appliquent pas exclusivement aux données recueillies par Internet mais à l'ensemble des données à caractère personnel recueillies par formulaire papier, téléphone ou autres.

QUELLES SONT LES CLAUSES ABUSIVES CONTENUES DANS LES CONTRATS DES FOURNISSEURS D'ACCES A INTERNET ?

11. - Une clause abusive est l'obligation insérée dans le contrat qui provoque un déséquilibre manifeste entre les droits et obligations des parties. C'est un juge qui doit apprécier si la clause est réellement abusive et dans ce cas il l'annulera.

Dans la loi, il y a une liste de clauses abusives qui sont considérées comme nulles et interdites. En voici quelques unes provenant de contrats d'accès à Internet :

- « Le FAI se réserve le droit de modifier le prix à tout moment »
La loi dit que le vendeur ne peut changer le prix sous sa seule volonté ;
- « L'abonné ne pourra pas demander la résolution du contrat dans l'hypothèse où le FAI ne fournit pas ses services pour des raisons de force majeure ou toute autre raison »
La loi dit que le vendeur ne peut vous interdire de mettre fin au contrat dans le cas où il n'exécute pas ses obligations pour des raisons qui lui sont propres ;
- « Si le FAI se trouve obligé d'interrompre ses services ou une partie de ceux-ci et que l'interruption dure plus d'un mois, l'abonné peut mettre fin au contrat moyennant ... »
La loi dit que vous pouvez résilier le contrat si le vendeur ne répare pas le produit dans un délai raisonnable ;
- "Le FAI se réserve le droit de résilier le contrat, sans préavis ni indemnité, en cas d'absence de connexion au service pendant une durée consécutive égale ou supérieure à un mois, en cas de cessation de l'exploitation du service, ..."
La loi dit que le FAI ne peut rompre ou modifier le contrat sous sa seule volonté, sans vous dédommager ;
- « Le FAI n'octroie aucune garantie expresse ou implicite, sur la capacité du service à répondre aux attentes ou aux obligations du client »
La loi dit que le FAI doit vous apporter les informations correctes et utiles relatives aux caractéristiques du produit ;
- « Le FAI n'est pas responsable des dommages en cas de perte de données informatiques stockées sur son propre système, ou autre dommages résultant de ses services ... »
La loi dit que le FAI est responsable si il y a eu une faute intentionnelle, une faute grave de lui ou de ses employés ;
- « L'abonné reconnaît expressément que toute communication faite au FAI par e-mail a la même valeur qu'un écrit. Tout message envoyé à l'aide de l'adresse e-mail ou alias de l'abonné est réputé émaner de l'abonné qui s'engage à en assumer toutes les conséquences »
La loi dit que le FAI ne peut limiter les moyens de preuve que le consommateur peut utiliser ;
- « L'abonné renonce, en cas de conflit, à tout recours contre le FAI »
La loi dit que le FAI ne peut obliger le consommateur à renoncer à procéder contre lui devant les cours et tribunaux.

Partie 2 - Surfer sur Internet

1. CONSULTER DE L'INFORMATION SUR INTERNET

1.1. LE CHEMINEMENT DE L'INFORMATION SUR INTERNET

QUEL EST LE TRAJET SUIVI PAR L'INFORMATION (REQUETE, DONNEE, MESSAGE, ETC.) ENVOYEE SUR INTERNET ?

12. - Les informations qui circulent sur le réseau Internet respectent un même standard de communication : le protocole TCP-IP. Ce protocole fonctionne selon le modèle requête/réponse. Votre navigateur demande une page Internet (*requête*) et le serveur interrogé répond à cette demande (*réponse*).

Concrètement, vous introduisez un nom de domaine dans votre navigateur (par exemple : <http://www.droit.fundp.ac.be>).

Cette adresse est traduite en chiffres, on appelle ça *l'adresse IP* (138.48.9.6 par exemple)⁴. En tapant sur ENTER, votre requête est envoyée à votre FAI qui l'envoie à son tour dans le réseau Internet. A l'intérieur de ce réseau (parfois comparé à une toile d'araignée), il existe à chaque « carrefour » un ordinateur appelé « routeur » qui, sur base de l'adresse IP, envoie votre requête dans telle ou telle direction. Lorsque votre requête est arrivée sur l'ordinateur de réception appelé serveur, celui-ci renvoie en réponse ce que vous avez demandé. La réponse est, elle aussi, envoyée sur le réseau pour arriver à votre ordinateur ou à la boîte aux lettres.

Des outils techniques permettent de connaître le chemin que parcourt une requête pour arriver à destination. On serait tenté de croire que la requête emprunte le chemin le plus court. Il n'en est rien, l'information suivra le chemin le moins encombré. Cette requête, même si elle concerne deux acteurs belges, peut passer par la Suisse, la France, la Suède, les Etats-Unis, etc.

Plusieurs opérateurs assurent donc l'acheminement du message. Cela leur permet, éventuellement, de tenir à jour des tables de correspondance entre les adresses IP et les noms de domaine, d'enregistrer les adresses électroniques (dans laquelle figure souvent le nom en clair), de conserver une copie du courrier en vue d'un traitement ultérieur, etc. Par après, par le truchement d'un traitement automatisé de toutes ces données, il est techniquement possible de concevoir un profil très précis de vos habitudes sur Internet, ce qui peut poser des problèmes quant au respect de votre vie privée.

QU'EST CE QUE LE « CACHE » SUR LE DISQUE DUR ?

13. - Pour l'application Internet, le « cache » est l'espace sur le disque dur et dans la mémoire vive (RAM) de votre ordinateur où votre navigateur enregistre les copies des pages Web consultées récemment. Votre navigateur se sert du cache comme mémoire à court terme.

⁴ Pour plus d'informations voir les numéros 115 et suivants.

L'**avantage** du « cache » est que votre ordinateur reconnaissant votre demande, ne va pas télécharger l'information (l'image sur le site Web que vous avez visité récemment) sur le réseau, mais il va charger l'image enregistrée dans votre dossier cache, ce qui améliore considérablement la rapidité.

L'**inconvenient** est que certaines pages Web changent régulièrement. Or, si elles sont enregistrées dans votre cache, vous accédez à la page telle qu'elle a été enregistrée dans le cache lors de votre dernière consultation et non au site modifié. Pour avoir la dernière version de la page, vous devez demander au navigateur d'actualiser la page. Un autre inconvénient, c'est qu'il est possible pour un utilisateur averti d'avoir accès à cette mémoire cache et de visualiser les pages qui ont été visitées par l'internaute précédent sur le même ordinateur.

Pour configurer la mémoire cache de votre logiciel de navigation :

- si vous utilisez *Netscape Navigator* : sélectionnez "préférences" dans le menu "éditions". Sélectionnez ensuite "avancées", puis "cache". Vous pouvez alors réduire ou augmenter la mémoire cache, la vider, ...
- si vous utilisez *Internet Explorer* : sélectionnez "options Internet" dans le menu "affichage". Choisissez ensuite la fonction "paramètres" sur la fiche "général", vous pouvez alors configurer la mémoire temporaire de votre ordinateur.

Vous pouvez supprimer, si vous le désirez, tous les fichiers contenus dans votre cache s'ils commencent à occuper trop d'espace sur votre disque dur, ou s'ils sont périmés et ne correspondent plus aux fichiers sur le serveur Web. Vous pouvez également réduire le cache si vous avez besoin d'espace sur votre disque dur ou l'accroître si vous avez amplement d'espace disque. Un cache plus volumineux signifie que vous pouvez consulter plus rapidement un plus grand nombre de pages récentes.

Sachez qu'à une autre échelle, les fournisseurs d'accès à Internet utilisent aussi une mémoire « cache ». Cette situation comporte les mêmes avantages et inconvénients que le cache de votre ordinateur. Lors de votre abonnement au fournisseur d'accès Internet (FAI), vous pouvez demander au FAI de ne pas vous fournir les pages Web venant de son propre « cache ». Cela peut éventuellement augmenter le prix de votre abonnement.

1.2. LES TRAITEMENTS INVISIBLES

14. - Lorsque vous connectez votre ordinateur à Internet, votre machine met en route plusieurs processus qui exécutent des centaines de programmes sans que vous n'en soyez informé ni que vous puissiez avoir le moindre contrôle sérieux sur ceux-ci.

Lorsque que vous demandez une page Internet, le serveur interrogé connaît automatiquement les informations suivantes :

- votre adresse IP (qui peut varier de connexion en connexion);
- le navigateur que vous utilisez;
- votre système d'exploitation;
- la page d'où provient l'hyperlien que vous avez suivi;

- Le serveur peut également récupérer l'historique des pages Web que vous avez consultées.

Pour découvrir comment vous êtes pistés sur Internet, visitez le site de la Commission Nationale Informatique et des Libertés : <http://www.cnil.fr> (équivalent en France de la Commission pour la protection de la vie privée).

D'autres techniques sont utilisées afin de déterminer vos habitudes. La plus répandue est l'usage des *cookies* enregistrant votre parcours sur Internet. Certaines techniques sont beaucoup plus vicieuses et peuvent porter atteinte à la sécurité de vos données personnelles situées sur votre disque dur : les *applets java* et les *ActiveX controls*⁵. Ces deux dernières techniques sont des langages de programmation qui peuvent donner lieu à des excès, tels que des actes de piratage heureusement peu fréquents dans la pratique.

QU'EST-CE QU'UN « COOKIE » ?

15. - Les cookies sont des informations persistantes enregistrées sur votre ordinateur lorsque vous surfez sur Internet. Le serveur que vous visitez a besoin, dans un certain nombre de cas, de pouvoir identifier qui il a « en face » de lui. Pour ce faire, il peut envoyer un cookie (ou plusieurs) à votre programme de navigation. Votre navigateur recevant un cookie le stocke dans un fichier particulier situé sur votre ordinateur. Par la suite, votre navigateur le communiquera systématiquement lorsque vous ferez une requête au même serveur que le serveur ayant transmis le cookie initial.

Par exemple : vous visitez un site spécialisé dans la vente de livres sur Internet. Lorsque vous vous connectez au site, celui-ci vous envoie spontanément un petit fichier (cookie) contenant son nom : *pdupont@beaulivre.com*, sa valeur (souvent incompréhensible, ce peut être un index vers le parcours de l'internaute stocké chez le cybermarketeur), la date d'expiration : *31092022*, le nom de domaine auquel appartient l'ordinateur envoyant le cookie : *ads.beaulivre.com*.

L'ordinateur serveur peut modifier la valeur du cookie ou sa date d'expiration ou renvoyer des cookies supplémentaires. Il peut aussi le supprimer.

A QUOI SERT UN COOKIE ?

16. - Certains cookies peuvent être extrêmement précieux pour vous faire gagner du temps. Par exemple, en cas de rupture de connexion pendant la transaction, le cookie permettra au vendeur de retrouver votre trace grâce au cookie précédemment installé sur votre ordinateur.

Prenant en compte vos habitudes, il vous envoie des informations sur mesure.

Par exemple : lors de votre première visite sur le site « beaulivre.com », vous demandez la version française du site. Un cookie, enregistré sur votre disque dur, contiendra cette information. Lors de votre prochaine visite de ce site, le cookie sera envoyé par votre ordinateur au serveur de la société « beaulivre » qui vous enverra directement la version en français.

⁵ Pour plus d'informations sur les *applets java* et les *ActiveX control*, voir les numéros 21 et suivants.

Le cookie est également utilisé par les sociétés de marketing direct et « one-to-one marketing » afin de cibler vos centres d'intérêts et d'enregistrer dans des bases de données vos habitudes de consommation.

Par exemple : la société beaulivre.com inscrit dans le cookie que, atteint de tintinophilie, vous recherchez des informations sur Tintin. Lorsque vous vous connectez à nouveau, cinq mois plus tard, sur ce site ou sur le site associé beauxposters.com, votre ordinateur renvoie le cookie à la société. Et tout de suite, ils peuvent vous proposer l'achat de bandes dessinées ou posters d'Hergé ou le dernier volume de Tintin.

QUELS SONT LES RISQUES D'ATTEINTES A LA VIE PRIVEE AVEC LES COOKIES ?

17. - Théoriquement, les cookies ne permettent pas de connaître votre nom, ni votre adresse e-mail. Dans la réalité, il en est tout autre. Si vous n'êtes pas toujours clairement identifié, vous êtes à tout le moins identifiable. De plus, lorsque vous remplissez un formulaire avec votre nom ou votre adresse e-mail, ces données peuvent être reprises dans un cookie. Il en est de même de toutes les informations sur les logiciels que vous utilisez, les informations bancaires, ou autres informations qui auront été volontairement données par vous-même.

Il est également possible de lier un cookie à votre adresse de courrier électronique à l'aide d'une programmation en code Javascript. Il n'est à ce moment là plus nécessaire de vous demander de vous identifier. C'est un trou de sécurité dans Javascript qui a été corrigé dans les versions récentes.

La technique des cookies permet donc de marquer un utilisateur particulier avec certaines données qui le concernent et dont la signification est compréhensible uniquement par la société qui l'envoie. Il est techniquement possible d'inclure dans ces cookies des données sensibles que l'on aurait pu déduire de certaines réponses à des formulaires envoyés précédemment. Par exemple, si un site Internet révisionniste (moyennant une programmation adéquate) arrive à la conclusion qu'un utilisateur est juif, il pourra coller une étoile codée sur cet utilisateur de telle manière que chaque site de sa famille DNS puisse avoir vent de cette caractéristique avant d'afficher ses pages.

COMMENT PUIS JE ME PROTEGER TECHNIQUEMENT ?

Deux solutions s'offrent à vous : vous pouvez soit accepter ou refuser le cookie, soit le détruire.

Vous pouvez accepter ou refuser le cookie

18. - Les troisièmes versions et versions ultérieures des deux principaux programmes de navigation (Netscape Explorer et Microsoft Explorer) permettent de signaler « en temps réel » l'arrivée de cookies. A ce moment, vous pouvez accepter ou refuser l'enregistrement du cookie. Attention, sachez que par défaut, la protection n'est pas activée et les connaissances techniques nécessaires pour l'activation ne sont pas évidentes. Pour être averti de l'envoi d'un cookie, vous devez paramétrer votre navigateur :

- Navigator de Netscape : vous cliquez dans la barre de menu sur *Options* suivi de *Préférences* et de *Protocols*. Vous cochez sur la case "*Show and Alert Before Accepting a cookie*".
- Internet Explorer : vous cliquez dans la barre de menu sur *View (ou affichage)* suivi de *Options* et enfin sur *advanced (ou avancé)*. Dans la boîte, vous cliquez sur "*Warn before accepting cookies*".

Certaines versions de navigateurs vous offrent la possibilité de refuser d'office les cookies.

Lorsque, après cela, vous surfez sur Internet, un message vous avertit en temps réel de l'envoi d'un cookie. Deux choix se présentent à vous : accepter le cookie ou le refuser. Il y a toutefois trois inconvénients à ce système. Tout d'abord lorsque vous refusez les cookies, certains sites vous refusent l'accès. Ensuite lorsque vous recevez très souvent ce message cela devient lassant et vous finissez par systématiquement accepter tous les cookies ou les refuser tous. Enfin, le mécanisme d'opposition des cookies ne joue que dans un sens : celui de la réception. Autrement dit, l'internaute ne sait pas et ne peut s'opposer à ce qu'un cookie préalablement reçu soit systématiquement renvoyé au site émetteur.

Vous pouvez détruire les cookies

19. - Il est possible de localiser l'endroit où sont stockés les cookies sur votre disque dur. Une recherche peut être effectuée sur base du moteur de recherche du système d'exploitation de votre machine en introduisant le terme « cookie ». Pour les utilisateurs de Netscape, vous trouverez un fichier appelé **cookies.txt**. Tous les cookies sont déposés dans ce fichier. Normalement, ce fichier se trouve dans le même répertoire que Netscape. Le cas d'Internet Explorer est différent : chaque cookie est un fichier conservé dans le répertoire contenant la mémoire cache d'Internet Explorer.

Une fois localisés, il vous suffit de supprimer les cookies non désirés.

D'autres parades existent. Vous pouvez avoir recours à des programmes tueurs de cookies téléchargeables gratuitement sur le Web tels que X-Biscuit (<http://www.multimania.com/clope/index.html>) par exemple. Une autre solution réside dans l'utilisation d'un proxy serveur (<http://www.inetprivacy.com/>) : il s'agit d'un serveur pare-feu qui sert d'intermédiaire entre l'internaute et le réseau, effectue les requêtes HTTP en son nom et lui communique les résultats. Vous n'êtes donc pas, dans ce cas là, identifié par votre correspondant. La solution du proxy serveur demande un minimum de connaissance technique pour son installation et n'est gratuite que dans sa version de démonstration.

COMMENT ME PROTEGER JURIDIQUEMENT ?

20. - La loi belge vous protège contre l'usage de vos données à caractère personnel. Une information vous concernant sera considérée comme personnelle lorsqu'elle permet de vous identifier ou qu'elle pourrait vous identifier. Le cookie, lorsqu'il permet de vous identifier (également par recoupement avec d'autres fichiers, etc.), est considéré comme une donnée à caractère personnel.

Dans ce cas là, certaines règles doivent être respectées :

- L'auteur du site doit vous informer avant de stocker un cookie sur votre disque dur ;
- L'auteur du site doit dévoiler son identité (pas seulement l'adresse Internet mais aussi l'adresse légale) ;
- L'auteur du site doit déterminer dans quel but le cookie sera utilisé ;
- L'auteur du site doit signaler l'existence d'un droit d'accès ;
- L'auteur du site doit permettre le droit d'accès ;
- L'auteur du site doit permettre un droit d'opposition.

QU'EST CE QUE LES APPLETS JAVA ET JAVASCRIPT ?

21. - Applets Java et JavaScript sont des microprogrammes conçus et stockés sur certains sites et qui vous sont envoyés sur votre ordinateur afin d'y être exécutés. L'exécution de ces microprogrammes écrits en langage JavaScript a pour effet de dynamiser la page affichée en effectuant certaines animations.

Ces petits programmes d'apparence anodine sont susceptibles de transporter et d'activer des virus informatiques. La différence fondamentale entre les scripts et les Applets est que les premiers sont transmis en langage clair au navigateur tandis que les seconds sont préalablement convertis en code inintelligible, même pour un programmeur moyen.

Les navigateurs récents permettent de refuser l'exécution des scripts ou des Applets (procédure semblable à celle des cookies). Toutefois une telle solution a pour effet de désactiver toute l'animation possible des pages HTML, rendant ainsi leur consultation plus morne, voire impossible. **Le risque que vous prenez en acceptant les Applets est néanmoins limité** car ils s'exécutent sous la « surveillance » de la *Java Sandbox* ou « bac à sable » installé sur votre disque en même temps que le navigateur. Le programme est ainsi enfermé dans cette boîte et ne peut circuler dans toute votre machine.

Vous pouvez configurer votre navigateur par une procédure similaire à celle décrite ci-dessus pour les cookies afin de ne pas accepter les programmes *Java* :

- si vous utilisez le programme *Netscape Navigator*, vous sélectionnez "préférences" dans le menu "édition". Vous sélectionnez ensuite "avancées" et vous pouvez configurer votre navigateur pour accepter ou non les programmes Java.
- Si vous utilisez le programme *Internet Explorer*, vous sélectionnez "options Internet" dans le menu "affichage". Vous sélectionnez ensuite la fiche "avancées" et trouvez les options dédiées à l'acceptation ou non des programmes Java à l'aide du dérouleur d'écran.

QU'EST-CE QUE LES CONTROLES DITS ACTIVEX ?

22. - L'appellation *ActiveX* regroupe une variété de technologies qui, pour la plupart, ont trait à Internet et au Web. Elles se retrouvent dans les différentes applications de Microsoft et commencent à s'infiltrer dans les systèmes d'exploitation. Tandis que les « Applets Java » ne peuvent exécuter certaines tâches comme effacer un fichier sur le disque dur de l'utilisateur, le *contrôle ActiveX* est capable de faire virtuellement n'importe quoi sur l'ordinateur de l'utilisateur, par exemple installer un virus, lire les fichiers situés sur la machine de

l'internaute, etc. Dès qu'il est accepté par un utilisateur, le programme est libre de faire son travail.

Microsoft a créé un système de sécurité, appelé *authenticode*. L'auteur ou l'éditeur d'un logiciel peut avec ce système de sécurité signer électroniquement son logiciel. L'*authenticode* ne permet pas de vous protéger contre un logiciel néfaste mais vous permet d'identifier et de localiser le pirate. Si un *contrôle ActiveX* s'attaque à votre ordinateur, connaissant l'auteur, vous pouvez par après refuser systématiquement tout échange de programme avec lui. De plus, vous pouvez décider de poursuivre l'éditeur en justice.

En conclusion, vous pouvez distinguer :

- les composants « reconnus sûrs » (par vous-même lors d'un premier téléchargement) ;
- les composants « signés » par le système *authenticode* ;
- les composants « non signés ».

« Il ne faut pas accepter de bonbons venant d'inconnus », il ne faut pas plus accepter des *ActiveX* non signés.

1.3. LA QUALITÉ DE L'INFORMATION TRANSMISE

23. - Internet constitue une mine d'informations. Celles-ci sont le plus souvent regroupées par sujet et forment ce que l'on appelle des « bases de données ». Pour constituer une base de données, les données sont mémorisées, organisées et stockées sur un support exploitable par des moyens informatiques.

QUELLE QUALITE PUIS-JE ATTENDRE DES INFORMATIONS RECUEILLIES ?

24. - Le producteur d'une base de données doit fournir un produit informationnel qui corresponde à l'attente légitime des utilisateurs. Or, quelle qualité pouvez-vous légitimement attendre d'une base de données ? Vous trouverez une réponse à votre question en consultant soit le document de promotion de la base données, soit le contrat d'accès à ces bases de données, soit enfin le descriptif de la base de données.

QUID SI L'INFORMATION TROUVEE EST INEXACTE ?

25. - L'information disponible dans les bases de données peut être à l'origine de dommages lorsqu'elle s'avère inexacte, incomplète ou obsolète.

En cas de dommage, vous pouvez vous retourner contre le producteur de la base de données. Sa responsabilité sera évaluée en fonction de divers éléments. Parmi les différents critères d'appréciation citons : l'existence d'un contrat conclu préalablement à l'accès, les stipulations de ce contrat, le contenu de documents de promotion ... Tous ces éléments sont déterminants car ils conditionnent ce que vous pouvez réellement attendre d'une base de données ...

1.4. LA CONSULTATION DE CONTENUS ILLICITES

26. - Le seul fait de consulter ou de détenir de l'information constitue rarement un acte illicite. Le motif est simple : lorsqu'une information est problématique, c'est généralement à son auteur que l'on adresse les reproches, et non à celui qui la consulte.

Néanmoins, certaines informations sont à ce point sensibles ou illicites que le législateur a jugé bon de faire peser une partie de responsabilité sur celui qui la lit ou la détient. Les hypothèses visées sont : les secrets d'États et la pédophilie ; seul ce dernier point sera analysé.

QUE DIT LA LOI ?

27. - Dans la foulée des douloureuses affaires judiciaires qui ont bouleversé la Belgique, la loi du 13 avril 1995 a apporté de nouvelles armes pour lutter contre la pédophilie :

1. D'une part, la loi incrimine la seule détention, en connaissance de cause, de photos, et autres supports visuels représentant des positions ou des actes sexuels à caractère pornographique impliquant ou présentant des mineurs de moins de 16 ans.
2. D'autre part, une nouvelle règle de procédure permet de poursuivre devant les tribunaux répressifs belges, le Belge ou l'étranger trouvé en Belgique qui aurait, dans ou hors du territoire, commis l'infraction reprise ci-dessus, même en l'absence de dénonciation de la part d'une autorité étrangère.

Appliquée à l'Internet, cette loi ouvre des perspectives inédites : quiconque vivant sur le territoire et qui *détient*, en connaissance de cause, des photos illicites téléchargées à partir du réseau Internet ou qu'il aurait reçues dans un forum de discussion, peut faire l'objet de poursuites en Belgique, même si ces photos sont détenues sur un serveur situé à l'étranger, par exemple sur un des serveurs virtuels qui sont proposés sur l'Internet. Pareillement, l'étranger qui aurait diffusé ces photos, même à partir d'ordinateurs situés à l'étranger, peut être poursuivi en Belgique pour autant qu'il soit *trouvé* en Belgique, par exemple parce qu'il y passe des vacances.

Plusieurs pays ont adopté une législation similaire (France, USA, Canada, etc.).

QUE FAIRE EN PRATIQUE ?

28. - Il faut bien entendu éviter de consulter des informations pouvant revêtir un caractère pédophile. Si certains fichiers ont été téléchargés sans le vouloir, il est inutile de paniquer : il suffit le plus souvent de les effacer et de ne plus consulter le service sur lequel ils ont été trouvés.

Vous pouvez aussi aller plus loin et dénoncer ce service, soit auprès de n'importe quel commissariat, soit de manière électronique conformément à la procédure mise en place par l'Association des Fournisseurs d'Accès (ISPA) et les ministères de la Justice et des Télécommunications :

- Tout le monde peut dénoncer un contenu qu'il estime illicite auprès de son fournisseur d'accès ou au point de contact de la police judiciaire (e-mail : contact@gpj.be). Si la dénonciation est faite au fournisseur, celui-ci la transmet lui-même au point de contact.
- Le point de contact fait un tri. S'il estime que l'information n'est manifestement pas illicite, le dossier est classé. Dans les autres cas, le dossier est transmis au parquet. Simultanément, l'ISPA est avertie et ses membres s'engagent à bloquer l'accès au contenu par tous les moyens dont ils peuvent raisonnablement disposer.

Toute information complémentaire peut être obtenue sur le site de l'ISPA: <http://www.ispa.be>

1.5. LE HACKING

29. - Un ensemble de surfeurs sur Internet ont développé une passion aussi dangereuse qu'illicite. Ces *hackers* sont passés maîtres dans l'art de passer outre ("craquer") tous les dispositifs de sécurité mis en place par les sociétés ou organisations présentes sur le réseau.

Ces comportements interdits restaient le plus souvent impunis en Belgique vu les lacunes légales en cette matière.

PUIS-JE IMPUNEMENT ENTRER SUR LE RESEAU D'UN TIERS VIA INTERNET?

30. - NON! Sachez qu'un projet de loi sur la criminalité informatique sera bientôt adopté de façon à inclure dans le Code pénal diverses dispositions incriminant les comportements des *hackers*.

Des peines de prison et/ou amendes frapperont désormais ceux qui :

- accèdent ou se maintiennent sur un système informatique alors qu'ils savent qu'ils n'y sont pas autorisés;
- s'introduisent sur un système informatique et modifient, effacent, ajoutent des données ou en modifient l'utilisation possible (dans ce cas les peines prévues sont plus fortes encore que dans le cas cité en premier);
- bloquent, même partiellement, l'accès ou causent, même non intentionnellement, un dommage quelconque au système informatique.

Ne jouez donc pas avec le feu et abstenez-vous de vouloir démontrer faire partie de la tristement célèbre confrérie des *hackers*.

2. COLLECTER DE L'INFORMATION SUR INTERNET

AVERTISSEMENT

31. - Il n'est malheureusement pas possible de détailler la protection que la loi octroie à tous les types d'œuvres. L'étude se limite donc aux œuvres littéraires et artistiques (voir définition ci-dessous), parce qu'elles sont extrêmement fréquentes sur l'Internet, et que par leur nature elles sont très facilement téléchargeables et réutilisables dans des conditions qui peuvent poser problème⁶.

PEUT-ON TOUT TELECHARGER SUR INTERNET ?

32. - Internet est une source (presque) inépuisable de fichiers de textes, d'images, de musique. Il est même possible de télécharger un film si on a beaucoup de patience ou une connexion très rapide. Ces possibilités augmentent au fur et à mesure que l'accès à l'Internet devient de plus en plus rapide et puissant.

Internet n'est pas pour autant un libre-service gratuit, dans lequel on peut prendre et faire tout et n'importe quoi : comme dans le monde réel, la liberté des uns s'arrête là où commence celle des autres. Parmi les principales contraintes figurent les droits de l'auteur de l'information que l'on se propose de télécharger et/ou de réutiliser. Ces contraintes jouent bien entendu dans les deux sens : elles limitent le surfeur lorsqu'il veut télécharger ou réutiliser certaines informations, mais à l'inverse elles le protègent s'il devient lui-même un acteur actif, par exemple en réalisant un site web qui devient à son tour protégé.

COMMENT SAVOIR SI UNE ŒUVRE EST PROTEGEE ?

33. - D'après la loi du 30 juin 1994, les œuvres littéraires et artistiques sont protégées dès l'instant où elles sont (1) communiquées par leur mise en forme et (2) originales.

Avant d'analyser ces conditions, il faut définir les œuvres littéraires et artistiques. Il s'agit bien entendu des graphiques, dessins, photos, textes, etc., mais également des œuvres qui sont assimilées par la loi, soit : les programmes d'ordinateurs, les œuvres musicales, les œuvres audiovisuelles, et certains éléments des bases de données.

1. L'œuvre n'est protégée que si l'auteur a marqué sa volonté de *communiquer l'œuvre en la coulant dans une certaine forme*⁷. Les idées et les concepts à la base de l'œuvre ne sont pas protégés. Ce qui est protégé, c'est l'œuvre mise en forme grâce au raisonnement et à l'effort créatif de son auteur. La manière de mettre en forme importe peu (cela peut être un

⁶ Cette limitation ne permet pas par exemple d'aborder le droit *sui generis* dont bénéficie sous certaines conditions l'auteur d'une base de données, en plus de ses droits d'auteur. A ce sujet, voir la loi du 31 août 1998 transposant en droit belge la directive européenne du 11 mars 1996 concernant la protection juridique des bases de données (M.B., 14/11/1998, p. 36914).

⁷ A. Berenboom, *Le Nouveau Droit d'Auteur*, 2^{ème} éd., 1997, Larcier, Bruxelles, p. 137

fichier de texte, de son, d'image, ou un code lisible uniquement par une machine). Il est très difficile de déterminer le moment à partir duquel une idée est mise en forme et devient une œuvre, mais la jurisprudence est fréquemment généreuse : lorsque l'idée est entrée en phase d'exploitation, par exemple en réalisant des croquis ou des ébauches, elle est susceptible de devenir une œuvre protégée. C'est ainsi par exemple qu'un site "en construction" dont une partie est déjà accessible sera le plus souvent protégé.

2. *L'originalité* implique que la personnalité de l'auteur doit transparaître de l'œuvre en question. Il n'existe pas de règle absolue, mais il suffit que cette personnalité transparaisse pour que l'œuvre soit originale. Certaines peintures modernes très simples comme un fond blanc avec une ligne rouge peuvent être originales, si elles sont le résultat d'une démarche créatrice qui caractérise un auteur.

Attention, original ne veut en aucun cas dire beau : l'originalité est une notion qui ignore l'esthétique. Ce n'est pas parce qu'une personne trouve une œuvre laide, voire ridicule, que celle-ci n'est pas originale ; l'originalité dépasse donc la subjectivité propre à l'esthétique.

Il n'y a pas d'autre condition pour que l'œuvre soit protégée. En d'autres termes, il ne faut pas qu'elle soit déposée ou enregistrée ou homologuée. Il n'est nécessaire non plus d'apposer un sigle (© par exemple). Les seuls faits qu'elle soit originale et communiquée par sa mise en formelui confèrent automatiquement une protection.

QUELS SONT LES DROITS DE L'AUTEUR ?

On distingue deux types de droits réservés à l'auteur : les droits moraux et patrimoniaux.

Les droits moraux

34. - Les droits moraux sont justifiés par le lien caractéristique qui unit une œuvre à son auteur. Les principaux droits moraux de l'auteur comprennent les aspects suivants :

1. L'auteur est le seul à pouvoir décider du moment où il souhaite *divulguer* son œuvre 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'avait pas encore donné son autorisation à la divulgation.
2. L'auteur est le seul à pouvoir revendiquer la *paternité* de l'œuvre. Pour cela, il peut utiliser son vrai nom, un pseudonyme ou ... aucun nom (œuvre 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.
3. L'auteur peut revendiquer l'*intégrité* de son œuvre, et s'opposer à toute déformation, mutilation, modification, etc. Concrètement, télécharger une œuvre sur l'Internet puis la dépecer à l'aide d'un logiciel déformant et la rediffuser ensuite, peut être une violation de ce droit à l'intégrité.

Le droit moral n'est pas interprété uniformément pour toutes les œuvres littéraires ou artistiques : il est plus absolu pour certaines œuvres que pour d'autres. Une importante

exception concerne les programmes d'ordinateur, pour lesquels l'auteur dispose bel et bien de droits moraux, qui sont toutefois allégés en raison de la nature de l'œuvre. Les programmes d'ordinateurs nécessitent en effet souvent que l'on puisse y effectuer des opérations qui impliqueraient une violation du droit à l'intégrité si la loi n'avait pas expressément prévu ce cas (la maintenance du programme par exemple, qui exige parfois la réécriture de certaines lignes du code).

Les droits moraux sont dits « inaliénables ». Cela ne signifie pas qu'aucune convention ne peut être conclue en ce qui les concerne, mais que ces conventions sont réglementées : l'auteur peut renoncer à exercer certains droits moraux, sans toutefois aller jusqu'à une renonciation totale. Ainsi, l'auteur d'un site web au graphique particulièrement élaboré peut renoncer à exercer son droit de paternité pour laisser un tiers se substituer à lui. Ces restrictions ont généralement été créées dans le but de protéger l'auteur : le législateur a craint que l'auteur ne cède trop vite ses droits moraux sous la pression qui serait exercée par quelqu'un de plus puissant ou de plus influent que lui. D'autres pays ont opté pour une inaliénation encore plus stricte (France par exemple).

Les droits patrimoniaux

35. - Les droits patrimoniaux sont ceux qui découlent de l'exploitation pécuniaire de l'œuvre. Les principaux aspects sont les suivants :

1. L'auteur doit marquer son accord pour la *communication* de l'œuvre au public, peu importe le mode de communication utilisé (web, web-TV, forum de discussion, télévision ou radio, etc.). Il suffit que la communication soit publique pour qu'elle tombe sous le coup de cette autorisation. Par conséquent, prendre une œuvre, et la recopier sur un site web accessible au public, est une communication qui, si elle n'a pas été autorisée, constitue une contrefaçon.
2. L'auteur doit marquer son accord pour la reproduction de l'œuvre, quel que soit le mode, l'étendue ou le support de la reproduction. Cette question pose des problèmes particuliers dans le monde virtuel :
 - Le téléchargement d'une œuvre est-il une *reproduction* ? La jurisprudence considère que même la reproduction temporaire d'une œuvre dans la mémoire vive de l'ordinateur, par exemple pour la lire à l'écran, est une reproduction au sens de la loi. Il va de soi que dans ces conditions, le téléchargement est aussi une reproduction.
 - L'impression d'une œuvre est-elle une reproduction ? La réponse est affirmative : le fait d'imprimer une œuvre est une reproduction de celle-ci, puisque indépendamment du support, il n'y avait qu'une œuvre avant l'impression et qu'il y en a ensuite deux, où à tout le moins il en existe une copie. Le fait que l'impression soit de mauvaise qualité n'est pas une cause d'excuse.
 - Le stockage d'une œuvre sur un disque dur, un CD ou un autre support est-il une reproduction ? Incontestablement, il s'agit d'une reproduction, pour les mêmes motifs que l'impression est une reproduction.

Les droits patrimoniaux sont cessibles et transmissibles, c'est-à-dire qu'ils peuvent faire l'objet de conventions de cession, d'exploitation, de licence, etc. La pratique montre que la

commercialisation des œuvres nécessite souvent une telle connaissance du marché qu'il devient illusoire pour l'auteur d'envisager de la faire seul, et qu'il préférera souvent confier les droits patrimoniaux à des professionnels en échange d'une rémunération. Les conventions relatives aux droits patrimoniaux sont donc très courantes.

QUELLES SONT LES EXCEPTIONS AUX DROITS DE L'AUTEUR – QUELS SONT LES DROITS DE L'UTILISATEUR ?

36. - Faut-il conclure de ce qui précède que grâce (à cause ?) au droit d'auteur, on ne peut rien faire : ni surfer sur le web, ni lire à l'écran, ni imprimer, ni enregistrer sur un disque dur ou un CD-ROM ? Si tel était le cas, à quoi servirait même l'Internet puisqu'on ne peut rien y faire ?

Pour éviter de tomber dans cette situation aberrante, la loi a prévu de nombreuses exceptions. Il est impossible de les analyser toutes, mais les exceptions suivantes sont particulièrement importantes :

1. L'exception de copie privée

Une des plus importantes exceptions concerne la reproduction privée, qui est libre et ne nécessite aucune autorisation de l'auteur.

Appliquer cette exception n'est pas toujours simple, car la notion même d'usage « privé » est floue. Il va de soi que celui qui surfe à titre privé sur son ordinateur personnel, et imprime ou sauvegarde les pages qui l'intéressent, ne commet pas une contrefaçon. Par contre, la rediffusion de cette œuvre sur son site web personnel pourra être une contrefaçon, dans la mesure où il est aujourd'hui acquis qu'un site web librement accessible n'est pas une extension du domicile privé, et ne peut donc pas bénéficier de cette exception.

La photocopie a fait l'objet d'un soin attentif : lorsqu'elle est faite à titre privé, elle est libre. Il en va de même des photocopies dans les entreprises, qui sont assimilées à un usage privé.

La reproduction d'une œuvre sonore et audiovisuelle dans le cercle de famille est libre. Par exemple, regarder en famille ou avec des amis un film sur DVD n'est pas punissable. Autre chose est de savoir comment on a acquis ce DVD : s'il s'agit d'une copie pirate, il va de soi que le fait de la diffuser en privé ne la rend pas licite. Le même raisonnement vaut bien entendu pour le téléchargement d'un fichier .mpg sur l'Internet, contenant le dernier épisode de la Guerre des Étoiles.

En réalité, lors de la vente d'un photocopieur ou d'un appareil qui permet la lecture d'œuvres sonores et audiovisuelles, une redevance spéciale est perçue et reversée à un organisme spécial (par exemple Reprobel pour les photocopieurs), qui redistribue ces sommes aux différents auteurs selon des clefs de répartition très complexes.

2. Le droit de citation

La citation d'une œuvre ne nécessite pas l'autorisation de l'auteur, pour autant qu'elle respecte les quelques conditions légales qui n'ont rien de surprenant, parmi lesquelles la citation doit être brève, proportionnée au but poursuivi, loyale, réalisée dans un but scientifique, de polémique, d'enseignement, ne pas dispenser de la consultation de l'œuvre de référence et elle doit naturellement mentionner la source et l'auteur.

3. La parodie, le pastiche et la caricature

La parodie, le pastiche et la caricature ne nécessitent pas d'autorisation, pour autant qu'elles soient effectuées avec loyauté. La démarche doit avoir une connotation humoristique, indépendamment de la qualité de cet humour (l'humour des uns ne fait pas toujours rire les autres). Reprendre l'œuvre d'un tiers, l'adapter dans un style parodique, et la rediffuser ensuite sur un site web ne sont donc pas des actes de contrefaçon.

Il n'est pas nécessaire de demander une autorisation préalable à l'auteur de l'œuvre d'origine. Il est en effet rare que celui-ci apprécie la démarche et il serait trop facile de lui donner le droit de refuser la parodie. Il n'est pas non plus nécessaire de lui signaler la parodie.

La loyauté est une notion vague, qui dépend de chaque cas d'espèce. Une parodie très caustique sera parfois jugée loyale, là où un pastiche gentil sera jugé déloyal, par exemple parce qu'il provient d'un concurrent ou que la manière dont il est fait montre que le but est avant tout de nuire et non de critiquer dans un style particulier. Il n'est pas autorisé de reprendre une œuvre dans le but de nuire à son auteur, ou d'utiliser l'exception de parodie comme prétexte pour se passer de l'autorisation de l'auteur là où elle aurait été nécessaire.

Signalons enfin que la parodie, le pastiche ou la caricature peuvent eux-mêmes constituer une œuvre originale ... et donc accéder au rang d'œuvre protégée au même titre et aux mêmes conditions que l'œuvre d'origine (voir les conditions de protection d'une œuvre ci-dessus).

COMMENT CONNAÎTRE L'AUTEUR ET LES ACTES QU'IL AUTORISE ?

37. - Désireux d'accomplir un acte qui excède ses droits normaux d'utilisateur, celui-ci doit obtenir une autorisation de l'auteur, qui la soumettra éventuellement au paiement d'un droit. Il faut donc identifier l'auteur, ce qui n'est pas toujours aisé, d'autant qu'il n'existe pas de fichier centralisé (sauf dans les pays qui suivent la règle du *copyright*).

Lorsque l'œuvre est signée, l'auteur est facilement identifiable. Le problème survient lorsque l'œuvre n'est pas signée, ou qu'elle est divulguée sous un nom d'emprunt. Il faut alors suivre les instructions qui l'accompagnent le plus souvent. Autrement, il faut chercher ... ou s'abstenir.

Trois éléments permettent néanmoins de faciliter cette recherche :

1. Le réseau Internet permet de faciliter la gestion des droits grâce à des procédés de tatouage électronique : l'œuvre est « tatouée » en ce sens qu'on lui adjoint une sorte

d'étiquette électronique qui la suit systématiquement et qui reprend l'identité du titulaire des droits, ainsi que le régime d'utilisation que celui-ci autorise. Le tatouage est simple, peu coûteux, rapide et souvent efficace. Un grand nombre d'éléments du réseau sont tatoués de la sorte (graphique, textes, etc.).

2. Plusieurs sociétés d'auteur existent, par catégories d'œuvres : sociétés spécialisées dans les œuvres musicales, audiovisuelles, littéraires, graphiques, plastiques, etc. Leur nombre a tellement augmenté que la loi régit dorénavant cette profession. Ces sociétés possèdent des catalogues d'œuvres, dans lesquels il est possible de chercher l'identité de l'auteur ; si la société consultée n'a pas reçu l'œuvre en question en gestion elle peut éventuellement rediriger vers la bonne société.
3. Enfin, certaines sociétés privées se sont fait une spécialité de la recherche de titularité (cabinets d'avocats spécialisés en propriété intellectuelle par exemple).

COMMENT OBTENIR UNE AUTORISATION ?

38. - Très souvent, les droits sont éclatés : l'auteur – personne physique – conserve les droits moraux ou une partie de ceux-ci, mais a cédé en tout ou en partie les droits patrimoniaux. Selon le traitement envisagé, c'est l'autorisation de l'auteur ou du cessionnaire des droits qu'il faut solliciter. Il faut donc d'abord regarder si c'est le droit moral ou patrimonial de l'auteur qui est concerné – ou les deux – et demander ensuite l'autorisation à celui (ceux) qui détient le droit en question.

QUELS SONT LES RISQUES EN CAS DE CONTREFAÇON ?

39. - La loi prévoit des amendes pénales en cas de contrefaçon. Celles-ci peuvent aller jusqu'à 100.000 BEF.

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 sera faite à charge du contrevenant, dans la presse ou un autre média (par exemple sur la *homepage* d'un site web). Le juge peut aussi prescrire que le jugement sera affiché à l'intérieur et/ou à l'extérieur de l'établissement du contrevenant.

Les objets qui ont été contrefaits peuvent être confisqués.

En cas de récidive, une peine de prison peut être prononcée allant jusqu'à deux ans. Dans ce cas, la fermeture de l'établissement du contrefacteur peut être ordonnée.

Qu'est-ce que le format MP3 ?

40. - La musique occupe une place importante sur Internet : on y trouve d'innombrables fichiers qu'il est possible de télécharger, de sauvegarder, puis de « rejouer ». Ces fichiers sont souvent de très grosse taille, ce qui implique parfois des heures de téléchargement. Les informaticiens ont donc développé un nouveau format de compression des fichiers musicaux, qui divise environ par 10 la taille du fichier sans perdre en qualité ; ce format est appelé MP3.

Le MP3 a révolutionné le web musical. La circulation des œuvres est devenue facile, rapide, peu coûteuse, et surtout incontrôlable : en copiant au format MP3 un CD de musique, n'importe qui peut transformer un site web en juke-box virtuel ou offrir à un ami un recueil de ses morceaux préférés, qui pourra à son tour être recopié et rediffusé et ainsi de suite, sans jamais perdre en qualité ! L'industrie du disque chiffre en milliards de dollars les droits d'auteur qui sont ainsi perdus. Or le droit d'auteur est le salaire de l'auteur, qui lui est nécessaire pour vivre.

Certains groupes de musique – jeunes surtout mais moins jeunes aussi (David Bowie par exemple) – ont décidé de diffuser leurs titres directement sur le réseau grâce au format MP3, parfois avec l'accord de leur maison de disque, mais parfois sans passer par une telle maison. Le but est alors de tenter l'aventure sans devoir céder des droits et payer un intermédiaire. C'est donc bien de révolution dont il faut parler puisque les circuits classiques de distribution sont eux aussi bousculés.

Quelles règles juridiques suivent les fichiers MP3 ?

41. - L'appellation MP3 désigne un format de compression des œuvres musicales. Etant une norme technique, un fichier MP3 n'est donc pas licite ou illicite par nature : c'est la manière dont on se sert de la technique qui peut être licite ou illicite. De la même manière, une voiture n'est pas une infraction en elle-même, mais l'utilisation qu'on en fait peut constituer une infraction.

Il n'y a pas de moyen technique permettant de savoir *a priori* si le fichier MP3 que l'on se propose de télécharger est licite ou pas. Le fait que certains artistes aient décidé de diffuser eux-mêmes leurs œuvres en format MP3 en se passant de maison de disque, complique encore cette situation.

Les fichiers MP3 suivent les règles juridiques applicables à toutes les œuvres musicales, qui sont assimilées aux œuvres littéraires et artistiques. L'auteur dispose donc des droits moraux et patrimoniaux analysés ci-dessus, et l'utilisateur peut invoquer à son profit les exceptions évoquées.

Partie 3 - Échanger des informations

1. LE COURRIER ÉLECTRONIQUE

LE COURRIER ELECTRONIQUE, QU'EST-CE QUE C'EST ?

42. - Le courrier électronique (ou *e-mail*) vous permet d'envoyer immédiatement des messages à tout utilisateur d'Internet possédant une adresse électronique. Le message envoyé est composé de deux parties : l'en-tête et le corps du message. Des fichiers (ou *attachment*) peuvent être joints au message : ils peuvent contenir tant du texte que des images ou du son.

Le service de courrier électronique est souvent assuré par le fournisseur d'accès : celui-ci attribue une adresse électronique à l'utilisateur et assure l'acheminement sur le réseau.

QUELS SONT LES RISQUES DU COURRIER ELECTRONIQUE ?

43. - Différents risques sont à souligner.

Un message envoyé peut être intercepté, consulté, voire modifié par d'autres personnes. A ce problème, existent deux solutions cumulables : le chiffrement du message et son « anonymisation ». La première technique a pour but de ne rendre un message lisible que par les personnes « autorisées », c'est-à-dire celles qui possèdent la clé permettant d'avoir accès à son contenu. La seconde technique offre, quant à elle, la possibilité pour l'expéditeur de demeurer dans l'anonymat.

Le courrier électronique est un mode de communication atypique : il revêt un caractère privé ... mais des dérapages incontrôlés peuvent très vite lui conférer un caractère public : il est aisé pour un utilisateur mal intentionné de communiquer un message reçu à une liste de diffusion ou à un forum de discussion (sous couvert, pour le diffuseur, de l'anonymat). Peuvent alors en découler tous les risques liés aux communications publiques : diffamation, atteinte à la vie privée, etc.

L'usage du courrier électronique soulève enfin la question de la preuve de l'existence ainsi que du contenu du message envoyé. Cette preuve se pose notamment dans le cadre du commerce électronique (voir la partie consacrée à la preuve : n° 79 et s.). Ce problème peut partiellement être résolu par le recours à une signature sécurisée.

COMMENT PUIS-JE M'ASSURER DE LA RECEPTION DU COURRIER ELECTRONIQUE PAR LE DESTINATAIRE ?

44. - Lorsque vous envoyez un message de courrier électronique, deux types de problèmes peuvent se poser :

- soit le serveur de votre correspondant est inaccessible. Dans ce cas, la règle veut que votre message vous soit renvoyé rapidement ;

- soit vous avez mal orthographié le nom du destinataire du message, ou alors celui-ci n'est plus inscrit auprès du serveur. Dans ce cas le serveur renvoie le message et l'accompagne d'un message à son expéditeur, en indiquant son incapacité à acheminer le message.

N'ayant reçu aucun message annonçant un problème technique, vous vous demandez toutefois si votre correspondant a bien reçu le message que vous lui avez envoyé. S'il ne répond pas, c'est sans doute que le serveur de votre correspondant l'a reçu mais que votre correspondant n'a pas relevé son courrier. Pour éviter le désagrément que peut causer une telle incertitude, vous pouvez demander un accusé de réception à votre correspondant. Rien ne l'oblige toutefois à vous répondre, sauf s'il s'y est préalablement obligé. Certains logiciels permettent également de vérifier que votre correspondant a relevé sa boîte aux lettres électronique et qu'il a ouvert le message.

Une autre solution existe : le *recommandé électronique*. La Poste dispose d'un monopole en matière de recommandé, quel que soit le support utilisé, dans tous les cas où un texte réglementaire exige une telle formalité. Toutefois, aucun mécanisme de recommandé électronique n'est encore opérationnel ...

2. LE « CHAT »

LE « CHAT », QU'EST-CE QUE C'EST ?

45. - Le *Chat*, que l'on peut traduire en français par « bavardage », désigne l'*Internet Relay Chat* (I.R.C.). Il s'agit d'un service qui permet à un utilisateur d'Internet de communiquer en temps réel avec un ou plusieurs autres utilisateurs, parfois sous le couvert d'un pseudonyme. Lorsque c'est le cas, inutile de s'attendre à un débat très philosophique ...

Techniquement, l'I.R.C. se présente comme une immense toile d'araignée composée de multiples serveurs. Certains serveurs sont reliés entre eux : ils forment alors ce qu'on appelle un *réseau I.R.C.* Toutes les personnes connectées à un même serveur peuvent donc dialoguer entre elles en direct ou avec celles connectées à un autre réseau.

COMMENT PUIS-JE ACCEDER AU « CHAT » ?

46. - L'accès au *Chat* nécessite l'installation d'un logiciel adéquat. Ce logiciel vous permet de vous connecter à un serveur IRC. Une fois connecté à un serveur, il vous reste à choisir un canal (*channel*) auprès de ce serveur, c'est-à-dire une pièce imaginaire dans laquelle se déroulera la discussion. Chaque canal de discussion traite d'un thème particulier et toute personne connectée à ce canal reçoit tous les messages adressés à ce canal ... et peut intervenir.

Pour intervenir, il faut savoir que le *Chat* possède son propre langage. Les discussions ayant lieu en temps réel, il faut écrire le plus rapidement possible. C'est pour cette raison que de nombreux raccourcis ont été créés.

Chaque canal possède son mode de fonctionnement : connectez-vous et observez avant d'intervenir. Si vous ne parvenez plus à lire les échanges, c'est que vous avez été évincé du canal I.R.C., sans autre forme de procès : sans doute avez-vous soit enfreint une règle du canal, soit dérangé les participants du canal, soit engorgé le canal avec des textes trop longs.

QUELS SONT LES RISQUES LIÉS AU « CHAT » ?

47. - N'attendez pas trop de choses du *Chat* ... ainsi ne serez-vous pas déçu. Ayez toujours à l'esprit que la plupart des conversations doivent rester anonymes ...

3. LES FORUMS DE DISCUSSION

UN FORUM DE DISCUSSION, QU'EST-CE QUE C'EST ?

48. - Un forum de discussion (ou *newsgroup*) consiste en un échange d'informations et d'idées sur un thème particulier. A la différence du *chat*, les discussions ont lieu en différé. On recense aujourd'hui environ 30.000 groupes de discussion : pratiquement tous les sujets imaginables et inimaginables sont traités !

COMMENT PUIS-JE ACCÉDER A UN FORUM DE DISCUSSION ?

49. - Vous ne devez appartenir à aucune organisation pour accéder au contenu d'un groupe de discussion et y participer. L'accès à ces groupes est libre et ne nécessite aucun abonnement préalable. Pour y accéder, il vous suffit seulement de posséder un butineur ou *browser* (c'est-à-dire un programme qui permet de surfer sur Internet et qui est généralement fourni par le fournisseur d'accès à Internet). Une fois ces conditions remplies, vous pouvez accéder à tous les forums de discussion.

Comme les noms de domaine (voir n° 115 et s.), les forums de discussions sont organisés. Tous les forums de discussion appartiennent à des hiérarchies. Il y a par exemple les forums ".be", et parmi les nombreux forums ".be", il y a le sous-forum "be.sport", ensuite le sous-forum "be.sport.volleyball" et ainsi de suite. La voie la plus simple pour accéder à un forum de discussion sur un thème spécifique consiste à consulter la liste des hiérarchies dans laquelle figure chacune d'elles⁸ (à titre d'exemple : <http://www.magma.com/~leisen/mlnh/index.html>).

Votre sujet de prédilection n'est pas encore abordé ? C'est presque inconcevable, mais qu'à cela ne tienne, créez votre propre groupe de discussion ! Il vous faudra toutefois obtenir préalablement l'assentiment du serveur auprès duquel s'échangeront les « news ». Les groupes de discussion ainsi créés font partie de la hiérarchie « alt ». Vu la facilité de création

⁸ A titre d'exemple : <http://www.magma.com/~leisen/mlnh/index.html>

de groupes de discussion dans cette hiérarchie, vous pouvez imaginer que tous ces groupes ne sont pas créés par des enfants de chœur.

QUELS SONT LES RISQUES LIES A L'UTILISATION D'UN FORUM DE DISCUSSION ?

50. - Deux types de risques sont à souligner.

Le premier concerne la qualité des informations. Quelques *newgroups* sont *modérés*. Cela signifie que tous les messages adressés au groupe de discussion transitent par une personne, un modérateur, dont la fonction consiste à contrôler le contenu des messages et des fichiers avant de les diffuser. L'objectif d'une telle démarche est de vérifier que les messages postés sont en rapport avec le forum. Toutefois, il ne s'agit généralement pas pour le modérateur de vérifier l'exactitude des informations reçues.

Vous l'avez compris : que les *newgroups* soient ou non modérés, il n'existe aucune garantie quant à la qualité des informations diffusées.

Le deuxième risque des forums de discussion est lié à leur nature. Pour comprendre ce risque, il faut avoir conscience que le nombre de personnes pouvant avoir accès au forum de discussion auquel vous participez (c'est-à-dire des personnes susceptibles de lire vos propos) est illimité. Exercez votre verve avec modération car différents risques vous guettent : diffamation, violation de la vie privée, etc. Enfin, sachez que tous les forums sont intégralement copiés par des sites américains (tels que [http :www.dejanews.com](http://www.dejanews.com)).

EN QUOI UN FORUM DE DISCUSSION SE DIFFERENCIE-T-IL D'UNE LISTE DE DIFFUSION ?

51. - Une liste de diffusion s'apparente au forum de discussion par son objet : elle consiste en un échange d'informations sur un thème spécifique. Elle s'en différencie toutefois en ce que tout message envoyé à la liste de diffusion est automatiquement redistribué à tous les abonnés. Cela suppose donc que tout utilisateur désireux de participer à une telle liste se soit préalablement abonné par courrier électronique auprès du serveur de la liste auquel il désire avoir accès. Tout comme c'est le cas pour les *newgroups*, les listes de discussion peuvent être modérées.

Le premier risque soulevé par les forums de discussion peut trouver dans les listes de diffusion un élément de solution : afin de garantir une certaine qualité des informations échangées, un serveur peut réserver l'accès à une liste à certaines personnes seulement, ou catégories de personnes.

QU'EST-CE QUE LA NETIQUETTE ?

52. - Si vous voulez jouer « les Tarzans », sachez qu'Internet n'est pas un monde sans foi ni loi, mais qu'il a sa propre éthique : la Netiquette. C'est une espèce de code de conduite à l'attention de tout utilisateur d'Internet, spécialement si celui-ci intervient « publiquement ». Si vous transgressez les règles en vigueur, vous vous exposez à une réprimande (ou « *flame* »)

de la part d'un autre utilisateur. Preuve que nous restons des être humains, même sur Internet, les sujets à risque sont : la politique, la religion, le sexe, ainsi que tout ce qui touche de près ou de loin à l'informatique (ordinateurs, langages de programmation, systèmes d'exploitation, etc.).

De plus en plus de fournisseurs d'accès demandent que leurs abonnés se conforment aux règles de la Netiquette.

4. LE SPAMMING

LE SPAMMING, QU'EST-CE QUE C'EST ?

53. - Le *spamming*, c'est le nouveau moyen utilisé par les vendeurs pour vous envoyer des publicités à votre adresse de courrier électronique. Après avoir utilisé le téléphone et le courrier postal, les vendeurs se « mettent à la page » et utilisent désormais le courrier électronique. Ils vous envoient des publicités que vous n'avez pas sollicitées.

COMMENT LES VENDEURS CONNAISSENT-ILS MON ADRESSE ELECTRONIQUE ?

54. - Les vendeurs obtiennent votre adresse électronique de plusieurs façons :

- lorsque vous visitez un site Web, on vous demande souvent d'introduire des données personnelles telles que vos nom et adresse, notamment électronique. Ces données peuvent être réutilisées soit par le même vendeur, soit par d'autres vendeurs auxquels le premier vendeur a transmis ces informations ;
- par le biais d'offres gratuites de courrier électronique, il est possible qu'en contrepartie vous receviez des publicités ;
- de la même façon, certaines offres gratuites d'accès à Internet conditionnent la gratuité à l'envoi de messages publicitaires par le biais du courrier électronique (voir n° 42 et s.).

QUELLES SONT LES CONSEQUENCES POUR MOI ?

55. - Attention, la réception de ces messages n'est pas innocente ! Vous pouvez subir deux types de conséquences néfastes :

- 1) d'une part, si l'envoi est massif, cela peut provoquer un engorgement de votre boîte aux lettres, et donc une difficulté pour accéder au réseau ;
- 2) d'autre part, vous paierez 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 attachement de taille importante).

En outre, la réception de messages peut causer le désagrément lié au fait que certaines publicités peuvent vous paraître agressives ou ne pas correspondre pas à votre éthique.

AI-JE LE DROIT DE M'OPPOSER A RECEVOIR DES PUBLICITES PAR COURRIER ELECTRONIQUE ?

56. - OUI. Mais il faut savoir que si la loi vous accorde ce droit, la pratique n'a pas encore mis en place de systèmes permettant de vous opposer à ces messages reçus par courrier électronique. A l'avenir, des listes du même style que la *liste Robinson* (liste qui permet, par une simple inscription, de s'opposer à recevoir des messages à but commercial par le biais du téléphone) qui existe pour les appels téléphoniques devraient voir le jour à propos de la publicité via Internet.

D'autre part, sachez que votre navigateur peut également vous offrir une possibilité de filtrer certains messages : vous pouvez ainsi « bloquer l'expéditeur » de messages. Cela suppose préalablement que vous ayez identifié cet expéditeur indésirable. Facile à mettre en œuvre, cette solution ne permet cependant pas d'opposition générale puisque l'expéditeur doit être connu au préalable. De plus, le message arrivant quand même dans votre boîte aux lettres, cette solution n'évite ni le risque d'engorgement, ni le coût de connexion.

Enfin, sachez que la loi oblige l'expéditeur du message publicitaire à faire en sorte que le but commercial du message soit identifiable dès sa réception par le destinataire. Cette identification vous permet d'utiliser des mécanismes de filtrage et de bloquer la réception de messages dont le sujet mentionne par exemple « publicité » ou « communication commerciale », pour autant que ces filtres soient installés sur le serveur de courrier électronique.

5. LES VIRUS

QU'EST-CE QU'UN VIRUS INFORMATIQUE ?

57. - Est qualifié de virus tout programme capable de se reproduire de lui-même. En réalité, les virus informatiques possèdent une caractéristique commune : ils possèdent une routine destinée à endommager les données.

Cette routine est la partie d'un virus informatique qui, une fois activée, va tenter de détruire certaines de vos données importantes (par exemple : reformater vos disques durs, désordonner les données composant vos documents). D'autres virus n'ont pas pour but de détruire spécifiquement vos données mais constituent une menace tout aussi importante (par exemple : en colonisant votre espace disque et votre mémoire vive, ils engendrent des baisses de performances significatives).

Leur capacité à se reproduire est leur point fort, et plus la parade sera longue à venir, plus votre ordinateur régressera en termes de performances.

QUEL EST LE CYCLE DE VIE D'UN VIRUS INFORMATIQUE ?

58. - Les virus informatiques, tout comme les virus biologiques, possèdent un cycle de vie, qui va de la création à l'éradication :

Création : c'est la période que va passer un programmeur à développer un virus qu'il soit féroce ou non. La programmation se fait en « code assembleur ».

Gestation : il s'agit du procédé par lequel le virus est copié en un endroit stratégique afin que sa diffusion soit la plus rapide possible. Le virus infecte en général un programme très populaire et se transmet par l'intermédiaire des *attachements* liés au courrier électronique, de l'Internet ou au sein d'une entreprise, d'une école, etc.

Reproduction : les virus, par leur nature, cherchent à se reproduire. Un virus correctement conçu se reproduira un nombre de fois important avant de s'activer. C'est là le meilleur moyen d'assurer la pérennité d'un virus.

Activation : certains virus ne s'activent que lorsque certaines conditions sont réunies. Ils s'activent à certaines dates ou possèdent un système de compte à rebours interne. D'autres ne nécessitent pas de procédure d'activation spécifique et peuvent causer des dommages à votre système en s'appropriant petit à petit l'ensemble de vos ressources.

Découverte : la découverte d'un virus est le moment où quelqu'un se rend compte de sa présence et parvient à l'isoler. Une fois cette opération réalisée, le nouveau virus est généralement transmis au NCSA (*National Computer Security Association*) à Washington DC où il est documenté puis distribué aux développeurs de logiciels antivirus. La découverte a lieu la plupart du temps au moins un an avant qu'un virus ne devienne une véritable menace pour la communauté informatique.

Assimilation : une fois la découverte faite, les développeurs de logiciels modifient leurs programmes pour qu'ils puissent détecter la présence du virus. Cette phase dure entre un jour et six mois.

Eradication : si un nombre suffisant de développeurs d'antivirus sont capables de faire face au virus et si suffisamment de personnes se procurent l'antivirus adéquat, il est possible d'annihiler un virus ou en tout cas de réduire la menace.

COMMENT ATTRAPE-T-ON UN VIRUS ?

59. - Les virus se reproduisent sur le code des autres programmes, ils sont donc inoffensifs jusqu'à ce que vous lanciez le programme infecté. En d'autres mots, télécharger un programme infecté d'un site Web ou insérer une disquette dans votre ordinateur est inoffensif, *jusqu'à ce que vous démarriez un logiciel ou que vous ouvriez un fichier !*

Une fois qu'une application ou qu'un fichier infecté est lancé, le virus peut se propager sur d'autres applications et d'autres fichiers. Dans ces conditions, les logiciels ou fichiers que vous partagez avec des amis ou collègues de travail, via une disquette, l'Internet ou un réseau local, peuvent aussi être infectés, et vous pouvez alors transmettre le virus à d'autres ordinateurs.

Il n'est pas possible d'être infecté par un virus simplement en lisant un e-mail. Le format texte est incapable de contenir un virus. En revanche, il est tout à fait possible de transmettre un virus sous la forme d'une pièce jointe à un message électronique (attachement). Les virus macro, qui sont les plus répandus à l'heure actuelle, sont transmis essentiellement au sein de fichiers joints à des e-mails.

Sachez néanmoins que depuis peu, certaines versions du logiciel de courrier électronique comme Outlook Express et Netscape Messenger permettent l'exécution de "script" par la simple lecture de l'e-mail. La simple lecture d'un e-mail en utilisant ce logiciel peut donc infecter votre ordinateur. Ceci ne vous arrivera pas en utilisant le logiciel Eudora par exemple.

COMMENT SAVOIR SI MON ORDINATEUR EST CONTAMINE ?

60. - Les virus sont souvent repérés trop tard par les conséquences désastreuses de leur activité : affichage de messages intempestifs, émission de sons ou de musiques inattendus, mais aussi blocage de l'ordinateur, formatage du disque dur, ...

Pourtant, de nombreux indices peuvent vous mettre la puce à l'oreille. Il peut s'agir d'une mémoire système disponible inférieure à ce qu'elle devrait être, d'un changement du nom de volume d'un disque, de programmes ou de fichiers subitement absents, de l'apparition de programmes ou de fichiers inconnus ou encore du comportement anormal de certains programmes ou fichiers.

Vous pouvez également utiliser le service gratuit HouseCall (<http://news.secuser.com/index.htm>) de l'éditeur Trend pour procéder immédiatement à l'analyse ainsi qu'à l'éradication de virus éventuellement présents sur vos disques.

COMMENT SE PROTEGER CONTRE LES VIRUS ?

61. - Bien qu'elle ne constitue pas une solution parfaite, la meilleure protection consiste à installer sur votre ordinateur un logiciel antivirus. La plupart de ces logiciels proposent une procédure permettant de désinfecter le contenu du disque avant d'installer le logiciel, mais le mieux est d'installer l'antivirus avant toute contamination afin de bénéficier de l'ensemble de ses fonctionnalités (surveillance des transferts de fichiers ou de l'accès aux fichiers sensibles, inoculation des fichiers pour repérer tout changement de taille suspect, etc.).

Cependant, de nouveaux virus apparaissent chaque jour, il faut donc veiller à régulièrement actualiser le logiciel antivirus : la plupart des éditeurs proposent une mise à jour au minimum mensuelle, mais pas toujours gratuite...

Face à cette incertitude, des règles fondamentales s'imposent : la prévention paie toujours.

- Ne téléchargez pas des programmes d'origine douteuse, qui peuvent vous être proposés sur des sites ou des « chats » douteux ;

- Méfiez-vous de certains fichiers joints aux messages que vous recevez : préférez détruire un mail douteux (expéditeur inconnu, etc.), plutôt que d'infecter votre machine ;
- Fuyez les disquettes d'origine suspecte (ou ayant transité dans des lieux publics vulnérables comme les salles des écoles ou universités). Lorsque vous vous rendez dans ces salles informatiques à grande fréquentation, protégez vos disquettes en écriture (le petit verrou dans le coin inférieur droit de votre disquette doit être actionné de telle manière que l'on voie à travers) ;
- Procédez régulièrement à des sauvegardes du contenu important de votre disque dur après avoir vérifié l'absence de virus : cela peut paraître fastidieux, mais en cas d'infection (ou même simplement en cas de crash du disque dur), cela vous sauvera la mise... ;
- Tenez-vous au courant des apparitions de nouveaux virus. Certains magazines vous offrent gratuitement ce service en émettant des « alertes contamination » lorsqu'un virus connaît une diffusion importante. C'est le cas notamment du magazine *Secuser News* : <http://news.secuser.com/index.htm>.

6. LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

62. - Votre vie privée est mise à rude épreuve sur Internet. Les textes que vous publiez, les messages que vous envoyez, les formulaires que vous remplissez sont autant de risques de perdre le contrôle de votre vie privée. L'utilisation des moyens informatiques permettent de recouper l'information et de construire un réel profil de votre personnalité.

Afin de garder un minimum de contrôle sur vos données personnelles, vous ne devez pas hésiter à exercer les droits que vous accorde la loi sur la protection de la vie privée. Certaines habitudes supplémentaires peuvent être prises également.

Les observations qui suivent s'appliquent *quelle que soit votre activité sur Internet* : en vous connectant, en surfant, en échangeant de l'information, en achetant ou en concevant votre page Web. En effet, les risques d'atteinte à la vie privée existent partout !

QUELS SONT LES DROITS QUE JE PEUX EXERCER POUR PROTEGER MA VIE PRIVEE ?

63. - Lorsque vous surfez sur Internet, on vous demande parfois de remplir un formulaire et d'inscrire certaines données à caractère personnel.

Une *donnée à caractère personnel* est une information qui vous identifie ou qui permet de vous identifier. Votre nom et votre adresse (même celle de votre lieu de travail) sont considérés comme une donnée à caractère personnel, tout comme votre adresse e-mail.

Dès lors que vos données font l'objet d'un *traitement*, c'est-à-dire une collecte, un enregistrement, une conservation, une diffusion, etc., par un procédé automatisé, la loi sur la protection de la vie privée vous protège et vous reconnaît essentiellement six droits :

1. Le droit à l'information préalable : les fichiers ne peuvent être créés à votre insu. La personne/société qui décide de ce qui va être fait de vos données doit donner spontanément ses nom et adresse, le but dans lequel elle récolte vos données et les destinataires des données. Elle doit également vous informer de vos droits (opposition, d'accès, de rectification, etc.).

Les données qu'on vous demande de livrer doivent être pertinentes au vu des finalités pour lesquelles elles sont récoltées. L'obtention de votre numéro de téléphone privé, par exemple, n'est bien souvent pas nécessaire pour atteindre les finalités annoncées.

2. Le droit à la curiosité : vous pouvez demander à tout organisme s'il détient des données sur vous.
3. Le droit d'accès : vous pouvez obtenir communication des informations qui vous concernent en les demandant à l'organisme qui détient le fichier.
4. Le droit de rectification : si vous avez constaté des erreurs concernant vos données, vous pouvez les faire corriger sans frais.
5. Le droit d'opposition : vous avez le droit de vous opposer pour des raisons sérieuses et légitimes de ne pas figurer dans tel ou tel fichier. Vous pouvez par conséquent refuser de répondre lors de la collecte non obligatoire de données.

Vous pouvez toujours exiger la suppression de vos données utilisées à des fins de marketing, sans donner la moindre justification et ceci gratuitement. Libre à vous de vous adresser à des sociétés de marketing pour demander de supprimer vos adresse et numéro de téléphone de leur fichier⁹.

6. Le droit à l'oubli : les données permettant votre identification ne peuvent être conservées indéfiniment. Elle ne peuvent être gardées plus longtemps que la durée nécessaire à la réalisation du but annoncé.

QUELS SONT LES RECOURS SI MES DROITS NE SONT PAS RESPECTES ?

64. - Vous pouvez vous adresser sans frais à la *Commission de la protection de la vie privée*. La Commission de la vie privée procède alors aux vérifications nécessaires. Vous trouverez les renseignements concernant la Commission à l'adresse suivante : <http://www.privacy.fgov.be/>.

Vous pouvez également vous adresser au tribunal de première instance.

⁹ Ces recommandations ne s'appliquent pas exclusivement aux données recueillies par Internet mais à l'ensemble des données à caractère personnel recueillies par formulaire papier, téléphone ou autres.

CINQ CONSEILS EN GUISE DE CONCLUSION

65. –

- Evitez de communiquer des informations nominatives quand ce n'est pas obligatoire ;
- Refusez systématiquement de répondre à des formulaires qui recueillent des données sensibles telles que : les origines raciales, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses, les appartenances syndicales et les mœurs ;
- Dans les options de votre navigateur, vous pouvez demander qu'un message vous avertisse quand un site utilise un « cookie ». La fréquence des avertissements est parfois décourageante. Vous pouvez également effacer l'historique de vos connexions, effacer les cookies et vider la mémoire cache (voir la partie sur les « cookies », n° 15 et s.) ;
- Utilisez de préférence un pseudonyme dans les forums de discussion portant sur des sujets sensibles ;
- Ne publiez pas n'importe quoi sur Internet. Vos interventions dans les forums de discussion sont bien souvent conservées pour une durée illimitée (voir la partie sur les « forums de discussion », n° 48 et s.) !

Partie 4 – Acheter sur Internet

66. - Les achats sur Internet sont partiellement régis par la loi sur *les pratiques du commerce et sur l'information et la protection des consommateurs*, du 14 juillet 1991. Cette loi régleme divers aspects de la vente, tels que l'indication des prix, l'étiquetage, la publicité, l'information du consommateur, les pratiques du commerce, les recours des consommateurs. Une section entière, la section 9 du chapitre IV, est consacrée aux contrats à distance, c'est-à-dire aux contrats conclus entre un acheteur et un vendeur qui ne sont pas en présence physique simultanée, comme la vente par correspondance, la vente par téléphone, et bien évidemment la vente sur Internet.

C'est cette section 9 qui nous intéresse particulièrement dans le cadre des achats sur Internet. Ces achats sont des contrats à distance, ils sont visés par la loi. Il faut savoir que la loi de 1991 a été modifiée par la loi du 25 mai 1999, afin notamment de transposer la directive européenne du 20 mai 1997 relative à la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.

La loi définit le contrat à distance comme « *tout contrat concernant des produits ou des services conclus 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* ». Pour être protégé par la loi, vous devez donc conclure le contrat sans rencontrer physiquement le vendeur (ce qui n'exclut pas qu'un rencontre physique ait lieu par la suite, à l'occasion de la livraison par exemple).

Le consommateur est entendu comme « *toute personne physique ou morale qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel des produits ou des services mis sur le marché* ». Vous serez considéré comme un consommateur dès lors que vous achetez des biens ou des services pour votre usage privé.

La partie « *acheter sur Internet* » est divisée en plusieurs parties, et reprend les différentes étapes d'une transaction commerciale :

1. La publicité
2. Les informations
3. La conclusion du contrat
4. La preuve
5. Le droit de renonciation
6. Le paiement
7. La livraison
8. Le remboursement
9. Les garanties et services après-vente
10. Les litiges
11. L'application de la loi dans un contexte international

1. LA PUBLICITÉ

UN SITE INTERNET EST-IL SOUMIS AUX REGLES DE PUBLICITE ?

67. - OUI. Un site Internet est soumis au respect des règles de publicité édictées en Belgique, à savoir principalement l'interdiction de la publicité trompeuse, et plus récemment l'autorisation – mais sous conditions – de la publicité comparative.

En ce qui concerne la publicité trompeuse, un site Internet a l'interdiction de :

- contenir des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur un produit ou un service ;
- comporter des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur le vendeur ;
- omettre des informations essentielles ;
- dénigrer un autre vendeur ou ses produits ou services ;
- comporter des comparaisons trompeuses ou dénigrantes ;
- créer une confusion avec un autre produit ou service ou un autre vendeur ;
- promotionner un produit ou service en ne disposant pas du stock suffisant ;
- créer, à tort, chez le consommateur la certitude d'avoir gagné un produit ou un service.

De même, un site Internet a l'obligation d'identifier la publicité en comportant la mention « publicité » de manière lisible, apparente et non équivoque.

S'il respecte certaines conditions, le vendeur est autorisé à faire de la publicité comparative, c'est-à-dire à identifier un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrent. Pour cela, la publicité comparative doit :

- ne pas être trompeuse,
- effectuer une comparaison objective,
- ne pas engendrer de confusion,
- ne pas dénigrer l'image d'un concurrent,
- ne pas tirer indûment profit de la notoriété d'une marque ou d'un nom commercial,
- ne pas présenter un produit ou service comme une imitation ou une reproduction d'un produit ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégé.

EN CAS DE RECEPTION DE PUBLICITE PAR MON ADRESSE ELECTRONIQUE, QUE PUIS-JE FAIRE ?

68. - Outre l'utilisation personnelle que vous faites de votre courrier électronique, sachez que celui-ci peut être utilisé par des sociétés de marketing à des fins publicitaires. Si vous êtes victime de ce que l'on appelle le « *spamming* », c'est-à-dire l'envoi massif de messages publicitaires non sollicités par le biais du courrier électronique, vous disposez de moyens de réagir et de bloquer l'accès de ces messages à votre boîte aux lettres électroniques (voir n° 53 et s.).

2. LES INFORMATIONS

QUAND J'ACCÈDE A UN SITE, QUELLES INFORMATIONS DOIS-JE TROUVER ?

69. - Au cours de la visite d'un site qui propose des produits ou des services à la vente, vous devez trouver les informations suivantes (ces informations doivent être présentes que vous passiez commande ou non) :

- l'identité du vendeur et son adresse géographique,
- les caractéristiques essentielles du produit ou du service : c'est-à-dire les informations qui vont vous permettre de faire votre choix,
- le prix,
- les frais de livraison, s'il y en a,
- les modalités de paiement, les modalités de livraison et les modalités d'exécution du contrat,
- l'existence ou l'absence d'un droit de renonciation, c'est-à-dire si vous avez ou non la possibilité de renoncer à l'achat après avoir passé commande,
- les modalités de reprise ou de restitution du produit,
- le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, s'il est calculé sur une autre base que sur le tarif de base (c'est-à-dire si la visite du site vous coûte plus que le tarif de connexion de base),
- 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 (vous vous abonnez à recevoir un magazine toutes les semaines).

Ces informations doivent être mises en évidence sur le site et doivent être facilement compréhensibles.

UNE FOIS QUE J'AI PASSE COMMANDE, LE VENDEUR DOIT-IL M'ENVOYER D'AUTRES INFORMATIONS ?

70. - OUI : le vendeur a l'obligation de vous confirmer certaines des informations que vous avez consultées sur le site, et doit également vous fournir d'autres informations :

- Quelles informations ?

71. - Le vendeur doit d'abord rappeler certaines des informations déjà présentes sur le site :

- son identité et son adresse géographique,
- le prix du produit ou du service concerné,
- les frais de livraison, s'il y en a,
- les modalités de paiement, les modalités de livraison et les modalités d'exécution du contrat,
- l'existence ou l'absence d'un droit de renonciation,
- 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.

Ensuite, il doit vous fournir *d'autres informations* relatives :

- au droit de renonciation : le vendeur doit vous indiquer dans quelles conditions et selon quelles modalités vous avez le droit ou non de renoncer au contrat. Deux hypothèses peuvent se présenter (voir aussi les points 77 et suivants) :

1) vous avez le droit de renoncer à l'achat : la clause suivante doit vous informer :

« 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 ».

2) vous n'avez pas le droit de renoncer à l'achat : la clause suivante doit vous informer :

« Le consommateur ne dispose pas du droit de renoncer à l'achat ».

Dans ces deux hypothèses, la clause doit apparaître en caractères gras, dans un cadre distinct du texte, en première page.

- à l'adresse géographique où vous pourrez adresser une plainte (notez que cette adresse peut être différente de l'adresse du vendeur),
- aux services après-vente et aux garanties commerciales existants,
- dans le cadre d'un contrat à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à 1 an, les conditions dans lesquelles vous pouvez résilier le contrat.

- A quel moment ?

72. - Ces informations doivent vous parvenir :

- si vous achetez un produit : au plus tard lors de la livraison du produit. Le vendeur peut donc soit vous envoyer les informations avant de vous envoyer le produit, soit en même temps. Deux cas peuvent se présenter :
 1. le produit est livré en dehors du réseau (vous recevez le produit à votre domicile ou dans un lieu de livraison spécifique) : les informations peuvent vous parvenir en même temps que le produit ;
 2. le produit est livré sur le réseau (vous achetez un jeu que vous téléchargez directement sur le réseau) : là encore, les informations peuvent être transmises en même temps que le produit, c'est-à-dire au moment du téléchargement.
- si vous souhaitez disposer d'un service : avant l'exécution du contrat, c'est-à-dire avant que vous ne receviez le service commandé. Toutefois, il est possible que le service vous soit fourni, avec votre accord, avant la fin du délai de renonciation : dans ce cas, le vendeur a la possibilité de vous envoyer les informations pendant l'exécution du contrat.

- Sous quelle forme ?

73. - La loi a prévu que le vendeur puisse adapter le mode d'exécution de son obligation à l'environnement électronique. Il peut donc vous envoyer les informations :

- par courrier électronique,
- par disquette,
- par CD-ROM.

Mais il est également possible, cela va de soi, que le vendeur vous envoie ces informations sur un support « classique », c'est-à-dire une lettre postale ou un fax.

QUE PUIS-JE FAIRE SI JE CONSTATE QUE TOUTES LES INFORMATIONS NE SONT PAS PRESENTES ?

74. - Deux sanctions sont prévues en fonction des informations manquantes :

- *s'il manque la clause vous informant de votre droit de renoncer à l'achat* : le produit ou le service est réputé vous avoir été fourni sans demande préalable de votre part. Dans ce cas, si le produit vous a déjà été livré ou le service presté, vous êtes en droit de le conserver sans en payer le prix ;
- *s'il manque la clause vous informant que vous n'avez pas le droit de renoncer à l'achat, ou toute autre information parmi celles qui doivent vous être transmises après la commande* : vous bénéficiez d'un droit de renonciation d'une durée de trois mois (voir la partie « droit de renonciation », notamment la sous-partie « Pendant combien de temps puis-je exercer mon droit ? »).

3. LA CONCLUSION DU CONTRAT

COMMENT UN CONTRAT SUR INTERNET SE FORME-T-IL ?

75. - Quand vous visitez un site et que vous souhaitez procéder à un achat, vous constituez un « panier virtuel », c'est-à-dire que vous sélectionnez le ou les produits ou services qui vous intéressent. Ces articles sont alors regroupés dans ce panier et forment votre commande.

Une fois votre choix opéré, le site va vous proposer de « passer commande », en d'autres termes de conclure le contrat de vente. Souvent, les étapes suivantes vous sont proposées :

- après avoir constitué votre commande (ou panier), le site affiche le contenu de la commande et vous demande de le confirmer en cliquant sur une icône ;
- une fois la commande confirmée, le site vous propose plusieurs étapes pour conclure le contrat : il va vous demander d'introduire certaines données nécessaires par exemple à la

- livraison (telles que vos nom et adresse), des données bancaires suivant le mode de paiement choisi, et encore d'autres informations spécifiques si nécessaire ;
- alors, le site vous demande de confirmer ces informations en cliquant une dernière fois sur une icône, et de conclure le contrat.

Tout ce processus vous permet de manifester votre consentement au contrat et à son contenu. Vous devez prendre conscience que dès ce moment vous êtes tenu par ce contrat. Vous pouvez donc difficilement revenir sur votre décision !

QUELLES PRECAUTIONS DOIS-JE PRENDRE AVANT DE M'ENGAGER ?

76. - Avant de conclure le contrat, veuillez à vous assurer :

- que vous pouvez accéder aux conditions générales de vente ;
- que le site vous permet d'accéder à une récapitulation de votre commande et vous permet de corriger vos erreurs éventuelles de manipulation.

L'accès aux conditions générales de vente

77. - Avant de commander un produit ou un service, il est important de lire les conditions générales de vente pratiquées par le vendeur. N'oubliez pas qu'Internet est un réseau mondial et que les conditions de vente de vendeurs « en ligne » ne sont pas forcément les mêmes que celles de votre supermarché habituel !

Pour cela, le vendeur doit vous permettre d'accéder facilement aux conditions générales de vente, soit par un lien hypertexte dès la page d'accueil, soit par un passage obligé lors de la commande, soit les deux. Un conseil : lisez bien ces conditions, cela vous évitera des surprises en cas de conflit avec le vendeur !

La récapitulation de la commande et la possibilité de corriger les erreurs

78. - De la même façon, il est important que le vendeur présente une page qui récapitule votre commande, avant que le contrat ne soit conclu. Cette récapitulation doit vous offrir la possibilité de vérifier le contenu de votre commande, et surtout de corriger d'éventuelles erreurs dues à une mauvaise manipulation, afin de vous permettre de donner un consentement éclairé.

Un conseil : dans la mesure du possible, renseignez-vous sur l'existence ou non d'une telle récapitulation et de la possibilité de modifier la commande avant de conclure le contrat. La page d'accueil du site, doit, en principe, expliquer la démarche à suivre pour commander et conclure le contrat. Vous devez être conscient que sur certains sites, vous conclurez le contrat sans qu'une récapitulation ne vous soit proposée ni une possibilité de corriger les erreurs !

La récapitulation doit, d'une part, présenter les différents éléments qui constituent votre commande :

- les produits ou services sélectionnés, avec un lien vers la page qui décrit chaque produit ou service,
- les quantités commandées,

- le prix,
- les autres frais à votre charge (par exemple les frais de préparation de la commande ou de livraison).

et, d'autre part, vous permettre de corriger des erreurs, par exemple modifier une quantité, enlever un produit à la commande, ajouter un produit, etc.

Si un site ne propose pas une telle procédure, ou ne vous permet pas d'accéder aisément aux conditions générales de vente, tirez-en vous même les conséquences. Ce manque de transparence cache peut-être quelque chose !

4. LA PREUVE

79. - 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 si, ayant passé commande par Internet, vous êtes engagé de la même façon que par écrit.

Oui, sur le plan des principes. Sachez toutefois qu'une preuve est plus facile à apporter dans le contexte électronique que dans le contexte papier.

Que se passe-t-il si un litige survient entre vous et le vendeur à propos d'un élément du contrat ? Une distinction est à opérer selon que c'est vous ou le vendeur qui contestez un élément du contrat, voire même son existence.

COMMENT PUIS-JE FAIRE LA PREUVE QUE J'AI PASSE COMMANDE PAR INTERNET ?

80. - Sachez que si vous voulez apporter la preuve que vous avez passé commande, vous êtes face à un commerçant et vous bénéficiez dès lors du régime de la liberté de preuve. En d'autres termes, vous pouvez démontrer par tout moyen que vous avez effectivement passé commande. Comment ? En fournissant notamment une copie de votre bon de commande et de la confirmation de la commande par le vendeur. Sachez toutefois que le juge sera chargé d'apprécier la valeur du document que vous lui présenterez en cas de litige. Alors ... vigilance ! Pour les commandes importantes, privilégiez un système sécurisé de signature.

Deux conseils donc:

1. conservez toujours une copie papier de votre bon de commande ainsi que de la confirmation du vendeur !
2. pour les commandes importantes, utilisez un système sécurisé de signature.

COMMENT LE VENDEUR PEUT-IL PROUVER QUE J'AI PASSE COMMANDE PAR INTERNET ?

81. - Disons-le d'emblée, la preuve de l'existence du contrat sera plus ardue pour le vendeur (sauf si j'ai payé! Dans ce cas, il sera déchargé de cette preuve difficile).

Une distinction est à opérer selon que le montant total de votre commande est inférieur ou supérieur à 15 000 francs belges.

Dans le premier cas, le vendeur bénéficie du régime de liberté probatoire. Il pourra donc se prévaloir du bon de commande que vous avez rempli.

Dans le deuxième cas, le vendeur devrait normalement être en possession d'un écrit signé. A l'heure actuelle n'est considéré comme tel par les tribunaux que l'écrit signé manuscritement. On peut dès lors craindre que la preuve de la commande sera pour lui difficile à apporter.

Sachez toutefois qu'à partir du moment où le vendeur a respecté le processus de formation du contrat et où vous avez signé un accusé de réception du bien, il vous devient difficile de contester l'existence de la commande !

QU'EST-CE QU'UNE SIGNATURE SECURISEE ?

82. - Vous pouvez signer des messages électroniquement. Pour cela, vous devez posséder deux clés, l'une secrète et l'autre publique. La *clé secrète*, qui n'est connue que par vous, vous permettra de signer le message en le transformant. La *clé publique*, accessible à tout un chacun et liée à la clé privée, permettra, quant à elle, au destinataire du message de vérifier d'une part votre identité et d'autre part l'intégrité du message (c'est-à-dire que le message n'a subi aucune modification).

Certaines techniques de signatures sécurisées supposent l'intervention de tiers, appelés autorités de certification, dont la fonction consiste à assurer que vous êtes bien la personne que vous prétendez être.

5. LE DROIT DE RENONCIATION

LE DROIT DE RENONCIATION, QU'EST-CE QUE C'EST ?

83. - Un contrat de vente à distance vous donne généralement le *droit de vous rétracter*, c'est-à-dire de revenir sur la commande que vous avez effectuée. Pour utiliser ce droit, vous ne devez fournir *aucune justification* : le vendeur ne peut pas vous demander d'indiquer la raison pour laquelle vous renoncez à votre achat. De plus, ce droit s'exerce gratuitement.

Ce droit se justifie par le fait que, lorsque vous effectuez votre commande, vous ne pouvez pas voir physiquement le produit ou le service, ce qui peut entraîner une commande erronée.

Mais attention !

- tous les produits et services ne vous permettent pas de renoncer à l'achat ;
- vous devez respecter certains délais ;
- et surtout, le vendeur doit vous informer de votre droit de renoncer à l'achat.

QUELS SONT LES ACHATS CONCERNES ?

84. - *Si vous achetez un produit* (disque, livre, ordinateur, etc.), vous bénéficiez du droit de renoncer au contrat.

Sauf dans les cas suivants :

- vous achetez un produit confectionné sur mesure ou nettement personnalisé (des chaussures réalisées sur mesure, un meuble qui ne s'adapte qu'à votre cuisine, etc.) ;
- vous achetez des produits qui se périment rapidement (des produits alimentaires) ;
- vous achetez un produit qui ne peut être réexpédié ou qui est susceptible de se détériorer rapidement ;
- vous achetez un enregistrement – audio ou vidéo – ou un logiciel informatique : dès que vous descellez le produit, vous ne pourrez plus vous rétracter (un CD dont vous défaites l'emballage de sécurité) ;
- vous achetez des journaux, périodiques ou magazines (vous consultez un magazine payant depuis votre ordinateur).

Si vous achetez un service (consultation d'une base de données, réservation d'un voyage, d'un billet d'avion, d'une chambre d'hôtel, etc.), le droit de renonciation s'applique, sauf dans deux cas :

- si vous achetez un service et que vous demandez qu'il vous soit immédiatement délivré (vous commandez les informations dans une base de données : vous demandez à accéder sans attendre à ces informations), vous perdez alors le droit de vous rétracter (pour pouvoir bénéficier du droit de renonciation dans un contrat comme celui-ci, vous devez attendre *la fin de la période de renonciation* pour vous faire délivrer le service) ;
- si vous achetez des billets de loterie ou effectuez un pari.

Toutefois, si vous achetez un produit ou un service qui entre dans l'une de ces catégories, sachez qu'il est possible de prévoir dans le contrat, en accord avec le vendeur, que le droit de renonciation s'appliquera.

COMMENT SUIS-JE INFORME(E) DE MON DROIT DE RENONCER A L'ACHAT ? (OU DE L'ABSENCE DE DROIT DE RENONCIATION)

85. - Tout dépend du produit ou du service que vous achetez : vous avez ou non la possibilité de vous rétracter.

1^{er} cas : vous avez la possibilité de renoncer à l'achat

Dans ce cas :

- lors de la visite du site et de la commande, le vendeur doit vous informer de votre droit de renoncer au contrat ;
- après avoir passé la commande, il doit vous envoyer une série d'informations, et notamment mettre la clause suivante en évidence :

« 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 vous ne trouvez pas cette clause, vous êtes en droit de considérer que le produit ou le service vous a été fourni sans commande préalable de votre part. En conséquence, vous n'êtes ni obligé de payer le prix du produit ou du service, ni obligé de le restituer.

2^{ème} cas : vous n'avez pas la possibilité de renoncer à l'achat

Le vendeur doit :

- lors de la visite du site et de la commande, vous informer de l'absence de droit de renoncer à l'achat ;
- une fois que vous avez passé commande, il doit vous envoyer une série d'informations, et notamment mettre la clause suivante en évidence :

« Le consommateur ne dispose pas du droit de renoncer à l'achat ».

Si vous ne trouvez pas cette clause, vous bénéficiez d'un droit de renonciation d'une durée de 3 mois : la loi sanctionne ainsi le vendeur qui ne fait pas figurer cette clause.

PENDANT COMBIEN DE TEMPS PUIS-JE EXERCER MON DROIT ?

86. - Soyez vigilant en ce qui concerne le délai ! La loi a prévu trois hypothèses différentes :

- 1^{ère} hypothèse : le principe : le droit de renonciation a une durée minimale de 7 jours ouvrables, c'est-à-dire dimanches et jours fériés non compris. Le vendeur peut bien sûr vous offrir un délai plus long ! (c'est le cas, par exemple, de certaines sociétés de vente par correspondance qui offrent un délai de 15 jours).
- 2^{ème} hypothèse : l'exception : un délai de 3 mois peut s'appliquer si le vendeur ne respecte pas son obligation d'information (la clause vous informant que vous ne pouvez pas renoncer à l'achat n'est pas mentionnée). Dans un tel cas, vous êtes en droit de lui demander l'application d'un délai de renonciation de 3 mois.

Dans ces deux hypothèses, le point de départ du délai est différent suivant l'achat : pour un *produit*, le délai court à compter du lendemain de la livraison ; pour un *service*, le délai court à compter du lendemain de la conclusion du contrat.

- 3^{ème} hypothèse : le retour au principe : si le délai de 3 mois s'applique, *faites bien attention* : il est possible que le délai repasse à 7 jours : ce sera le cas si, pendant ce délai de 3 mois, le vendeur vous envoie les informations manquantes ! Alors, à compter du lendemain du jour de la réception de ces informations, le délai de 7 jours commencera à courir.

EN PRATIQUE, COMMENT S'EXERCE CE DROIT ?

87. - Il vous suffit de notifier au vendeur (par un courrier électronique, un fax, une simple lettre) votre souhait de renoncer au contrat. Vous devrez simplement veiller à ce que la notification soit effectuée *avant la fin des délais*.

Le droit de renonciation est gratuit, mais vous devez quand même payer les frais de retour du produit (frais postaux pour renvoyer au vendeur le produit commandé). Toutefois, ces frais de retour seront à charge du vendeur si :

- le produit ou le service ne correspond pas à la description de l'offre (vous avez commandé *Roméo et Juliette* et vous recevez *Hamlet*) ;
- le vendeur ne vous a pas fourni toutes les informations obligatoires (soit avant, soit après la commande).

Dans ces deux hypothèses, vous êtes en droit de réclamer au vendeur qu'il vous rembourse les frais de renvoi.

QUELLES SONT LES CONSEQUENCES ?

88. - Si vous exercez votre droit de renonciation, vous retournez à la situation initiale, c'est-à-dire avant d'avoir passé la commande : le contrat qui vous liait au vendeur n'existe plus.

En conséquence, si vous avez déjà payé le montant de l'achat (totalement ou partiellement), le vendeur a l'obligation de vous *rembourser toutes les sommes que vous avez versées*. Ce remboursement doit intervenir au plus tard dans les 30 jours qui suivent la réception de la notification signalant votre renonciation.

6. LE PAIEMENT

89. - Le paiement est l'une des parties les plus importantes d'un achat sur Internet : pour recevoir un produit ou un service, vous devez payer le prix de ce produit ou de ce service.

C'est aussi actuellement un frein aux achats sur Internet, en raison de craintes liées à la sécurité du mode de paiement utilisé. Une bonne information est utile en ce domaine, afin de « démystifier » cet aspect du commerce sur Internet.

COMMENT PAYER SUR INTERNET ?

90. - Divers moyens sont proposés pour payer sur Internet. D'abord, il est possible d'utiliser les « modes traditionnels » de paiement, tels que le virement, le chèque, la carte de crédit, le porte-monnaie électronique.

Ensuite, sachez qu'il existe des modes de paiement spécifiques à Internet. Certains sont déjà sur le marché, d'autres sont encore à l'état de projet. Ils sont à l'heure actuelle encore peu développés, c'est pourquoi ils ne seront pas analysés ici.

L'information par le vendeur

91. - Avant tout, veillez à ce que le site vous informe correctement sur le ou les différents moyens de paiement proposés. Vous saurez alors quel moyen vous convient le mieux, et aussi quelles mesures de sécurité le vendeur a adoptées afin de sécuriser au maximum le paiement (voir n° 93 et s.).

Le paiement par carte de crédit

92. - Mode de paiement le plus utilisé actuellement sur Internet, le paiement par carte de crédit présente à la fois l'avantage d'être très simple à utiliser, mais aussi des risques aux conséquences le cas échéant importantes.

Payer sur Internet avec sa carte de crédit (VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS, etc.) est facile puisqu'il suffit de transmettre le numéro de la carte ainsi que la date d'échéance pour que le paiement se réalise. Internet ne nécessite pas une démarche supplémentaire pour que le paiement soit valable (la démarche est la même que lorsque vous payez par téléphone votre chambre d'hôtel en Angleterre : vous vous contentez de transmettre le numéro de la carte et sa date d'échéance). Pour cette raison, ce mode de paiement vous sera le plus largement proposé sur les sites de commerce électronique. Cela offre également l'avantage de payer à l'étranger sans démarche particulière.

Toutefois, si facile qu'il soit, ce mode de paiement ne vous met pas à l'abri d'une utilisation frauduleuse par un tiers : s'il suffit de transmettre le numéro de la carte, quiconque a accès à ce numéro peut effectuer des paiements à votre charge ! (notez cependant que cette utilisation frauduleuse n'est pas propre à Internet puisque, dans le commerce réel, le voleur de votre carte de crédit peut aussi l'utiliser dans des magasins ou par téléphone).

COMMENT SUIS-JE PROTEGE(E) ?

93. - Pour éviter qu'une fraude ne se réalise au moment du paiement sur Internet, le vendeur dispose de différentes possibilités techniques pour sécuriser le paiement. De même, sachez

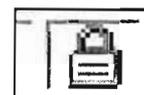
que le législateur prépare actuellement une loi qui vise à limiter la responsabilité du titulaire d'un instrument de transfert électronique de fonds en cas d'utilisation frauduleuse.

Protection technique

94. - Lorsque vous payez sur Internet, le risque d'interception frauduleuse par un tiers peut se produire à deux moments précis : d'une part, lors de la transmission de vos coordonnées bancaires (votre numéro de carte de crédit et sa date d'échéance) de votre ordinateur vers l'ordinateur du vendeur, et, d'autre part, dans la base de données du vendeur qui stocke les coordonnées bancaires de tous ses clients.

Transmission des coordonnées bancaires

95. - En ce qui concerne la transmission de vos coordonnées bancaires vers le vendeur, celui-ci peut avoir recours à un procédé de sécurisation pour limiter le risque d'interception frauduleuse. Ainsi, celui-ci pourra signaler qu'il utilise le protocole SSL (*Secure Socket Layer*) : c'est un protocole qui sécurise la transmission des informations bancaires en cryptant les données à l'aide d'une signature digitale. De votre côté, vous n'avez aucune démarche particulière à effectuer, simplement suivre les instructions mentionnées sur le site : le cryptage se fera automatiquement, vous pourrez le vérifier en voyant s'afficher en bas à droite de votre écran un cadenas verrouillé.



Ce protocole SSL est couramment utilisé par les vendeurs, vous le rencontrerez souvent.

Il existe également un autre protocole : le protocole SET (*Secure Electronic Transactions*), qui vise lui aussi à sécuriser le transfert des données vers le vendeur. Ce protocole est plus élaboré que le protocole SSL, mais il nécessite une démarche préalable de votre part pour y recourir : vous devez demander à un organisme impliqué dans la gestion du système SET un certificat. Sans cela, vous ne pourrez utiliser le protocole SET.

Sans entrer dans les détails techniques, signalons simplement que SET présente un niveau de sécurité plus élevé que SSL puisqu'il procède au préalable à une identification électronique du titulaire de la signature électronique.

Stockage des coordonnées bancaires chez le vendeur

96. - Outre la transmission des données, le vendeur doit aussi s'assurer de sécuriser le serveur sur lequel il stocke les coordonnées bancaires de ses clients. En effet, que penseriez-vous d'un vendeur qui laisse la base de données contenant votre numéro de carte de crédit à la portée de tous ?

Il appartient au vendeur de sécuriser cette base de données (par tout moyen de sécurité informatique approprié). Ainsi, vous devez veiller à ce que le site vous informe sur les mesures prises pour éviter l'interception frauduleuse lors du stockage.

Protection juridique

97. - Si, malgré ces différents procédés visant à sécuriser le paiement une fraude a quand même lieu, sachez que le législateur est en train de mettre en place un régime qui vous protège et qui limite votre responsabilité en cas d'utilisation frauduleuse ou de perte d'un instrument de transfert électronique de fonds.

LE VENDEUR PEUT-IL M'OBLIGER A PAYER AVANT LA FIN DU DELAI DE RENONCIATION DE 7 JOURS ?

98. - NON. La loi interdit au vendeur de vous imposer le paiement anticipé, c'est-à-dire avant la fin de la période 7 jours qui vous permet de renoncer à l'achat. Le vendeur peut simplement vous *proposer* de payer avant la fin de cette période, mais *il doit vous laisser le choix* : en pratique, il doit vous proposer au moins un autre mode de paiement que le paiement anticipé.

Cette règle a pour but de ne pas vous décourager à utiliser votre droit de renoncer à l'achat : imaginez que vous ayez payé le produit au moment de la commande, donc avant de le recevoir et avant que le délai de 7 jours ne commence à courir. Une fois le produit reçu, si pour une raison quelconque vous souhaitez le retourner au vendeur, vous serez peut-être hésitant si le paiement a déjà eu lieu.

Toutefois, sachez qu'une dérogation à cette règle est possible : si le vendeur respecte certains critères qui garantissent que le remboursement aura bien lieu, alors il est autorisé par la loi à vous imposer de payer avant la fin de ce délai de 7 jours (les critères en question seront définis dans un arrêté royal).

7. LA LIVRAISON

LES DEUX TYPES DE LIVRAISON : SUR LE RESEAU OU EN DEHORS DU RESEAU

99. - Une fois que vous avez commandé le produit ou le service que vous souhaitez acquérir, la livraison peut se présenter sous deux formes : soit le produit ou le service est livré sur le réseau ; soit il est livré physiquement, soit à votre domicile, soit à un point de livraison. Vous devez de toute façon être informé du mode livraison choisi dès le moment de la commande.

Si la livraison intervient sur le réseau : cela signifie que le produit sera directement téléchargé (un morceau de musique) sur votre ordinateur. Dans le cas d'un service, le vendeur vous permettra l'accès immédiatement (l'accès à une base de données).

Si la livraison intervient en dehors du réseau : le vendeur vous demandera l'adresse à laquelle vous souhaitez vous faire livrer ou vous indiquera le lieu où vous pouvez venir retirer le produit.

Dans le cadre de services, sachez que le vendeur est responsable de l'envoi des titres représentatifs (billets de spectacle, bon de réservation de chambres d'hôtel, ticket d'avion, etc.) jusqu'au moment où vous recevez ces titres. Ainsi, en cas de problème lors de la livraison, vous ne devrez pas en subir les conséquences, ce sera au vendeur d'assumer le défaut de livraison.

A QUEL MOMENT LA LIVRAISON DOIT-ELLE AVOIR LIEU ?

100. - La livraison doit intervenir au plus tard dans les 30 jours qui suivent le lendemain de la réception de votre commande par le vendeur.

Le vendeur peut toutefois prévoir un autre délai, pour autant que ce soit en accord avec vous, surtout si ce délai est supérieur à 30 jours.

QUELS SONT LES EFFETS DE LA LIVRAISON ?

101. - En livrant le produit ou en prestant le service, le vendeur se libère d'une obligation qu'il a à votre égard : de votre côté, vous avez commandé le produit ou le service ; de son côté, le vendeur livre le produit ou exécute le service.

Toutefois, le vendeur ne se libère pas complètement de ses obligations puisque la livraison constitue aussi le point de départ de la période pendant laquelle vous pouvez renoncer à l'achat d'un produit. Le vendeur reste tenu par la possibilité de voir le produit lui être retourné, et éventuellement par l'obligation de vous rembourser si vous avez payé avant la fin de la période de renonciation (voir n° 102 et s.).

8. LE REMBOURSEMENT

DANS QUELS CAS SUIS-JE EN DROIT DE DEMANDER UN REMBOURSEMENT AU VENDEUR ?

102. - Vous pouvez rencontrer deux hypothèses dans lesquelles vous êtes en droit de demander un remboursement au vendeur :

- si vous exercez votre droit de renoncer à l'achat,
- si vous n'avez pas reçu le produit ou le service commandé.

Dans ces deux hypothèses, le remboursement ne se justifie qu'à la condition que vous ayez déjà payé le produit ou le service commandé, peu importe que le remboursement se justifie que le paiement représente le montant total ou partiel de l'achat.

Exercice du droit de renonciation

103. - Dans le cadre d'une renonciation à l'achat, deux cas peuvent se présenter : soit vous avez déjà reçu le produit, soit vous ne l'avez pas encore reçu. Si vous avez déjà reçu le produit, il vous faudra alors le retourner au vendeur, en mentionnant dans votre envoi que vous souhaitez obtenir le remboursement de ce que vous avez déjà payé. N'oubliez pas que les frais de retour du produit sont à votre charge, sauf exceptions (voir n° 87). Pour éviter ces frais, vous pouvez essayer de contacter le vendeur avant d'avoir reçu le produit, en lui demandant de ne pas l'envoyer. Mais votre démarche sera conditionnée par la marge de manœuvre dont disposera encore le vendeur pour stopper l'envoi. De toute façon, n'hésitez pas à contacter le vendeur pour lui demander de vous rembourser ce que vous avez déjà payé le plus tôt possible.

Défaut de livraison

104. - Si vous ne recevez pas le produit ou le service dans le délai de livraison indiqué par le vendeur, vous êtes également en droit de réclamer le remboursement de la somme que vous avez versée. Mais vous pouvez aussi contacter le vendeur pour lui demander une explication au défaut de livraison et convenir en accord avec lui d'un nouveau délai de livraison. Si vous parvenez à un accord, vous devrez attendre la fin de ce nouveau délai pour demander éventuellement un remboursement (si la commande n'est toujours pas exécutée). Par contre, si vous ne vous mettez pas d'accord avec le vendeur sur un nouveau délai, vous pourrez demander le remboursement.

COMMENT OBTENIR LE REMBOURSEMENT ?

105. - Concrètement, vous devez contacter le vendeur et lui demander de vous rembourser la somme que vous avez versée. Vous n'avez pas à justifier d'un motif. N'hésitez pas à rappeler au vendeur le montant exact que vous avez versé, ainsi qu'à lui fournir une preuve du paiement (extrait de compte, par exemple).

Aucun formalisme particulier n'est exigé pour réaliser cette demande. Toutefois, et afin de se ménager une preuve, il est conseillé de recourir au recommandé électronique qui présente une garantie supérieure puisqu'il permet à l'expéditeur du message de se ménager une preuve de l'envoi et de la date de l'envoi.

Le vendeur a l'obligation de vous rembourser dans les 30 jours.

QUELLES GARANTIES SUPPLEMENTAIRES LE VENDEUR PEUT-IL M'OFFRIR ?

106. - L'enjeu du remboursement est particulièrement important sur Internet, notamment en raison de son caractère international. Vous serez en effet probablement sensible à cette question si vous achetez un produit aux Etats-Unis : comment alors être certain que le vendeur vous remboursera ?

Pour essayer de gagner votre confiance, sachez que certains sites n'hésitent pas à prendre des engagements supplémentaires, notamment sur la question du remboursement : c'est le cas de

ce que l'on appelle la *labellisation des sites*, une technique développée dans le but de rassurer les clients et de les inciter à effectuer des achats sur Internet (voir n° 148 et s.).

9. LES GARANTIES ET SERVICES APRÈS-VENTE

LES PRODUITS ET SERVICES QUE J'ACHETE SONT-ILS COUVERTS PAR UNE GARANTIE OU UN SERVICE APRES-VENTE ?

107. - OUI. De la même façon que lors d'un achat dans un magasin « physique », vos achats sont couverts par une garantie, et éventuellement un service après-vente.

Comme vous l'avez déjà lu dans la partie « *Une fois que j'ai passé commande, le vendeur doit-il m'envoyer d'autres informations ?* » (n° 70), le vendeur a l'obligation de vous informer sur les services après-vente et les garanties commerciales existantes. Cette information doit concerner les services après-vente et garanties qui s'appliquent au produit ou au service que vous avez acheté.

COMMENT FAIRE JOUER CES GARANTIES ET SERVICES APRES-VENTE ?

108. - Avant d'acheter un produit ou un service, renseignez-vous sur les éventuels garanties et services après-vente applicables, ainsi que sur les modalités pour les mettre en œuvre. Si vous ne trouvez pas de telles informations sur le site, n'hésitez pas à contacter directement le vendeur en utilisant son adresse de courrier électronique ou un numéro de téléphone qu'il met à disposition.

10. LES LITIGES

109. - Si un litige survient entre le vendeur et vous (suite à un défaut de livraison, un problème de paiement, une défectuosité ou non conformité du produit reçu, etc.), avant toute chose, essayez de régler le problème à l'amiable avec le vendeur. Si ce dernier est de bonne foi et a envie de conserver sa clientèle, il fera certainement le nécessaire pour vous satisfaire.

Si cela ne donne rien, alors vous pouvez envisager d'assigner le vendeur en justice. Mais n'oubliez pas que la procédure est longue et coûteuse ! D'autant que sur Internet vous aurez souvent à faire à un vendeur étranger, ce qui ne facilite pas la procédure.

Enfin, sachez qu'il existe des modes de règlement des litiges alternatifs, c'est-à-dire un moyen de résoudre un conflit directement sur le réseau, sans passer par les tribunaux. C'est ce que l'on appelle l'*Alternative Dispute Resolution* (ADR) (voir n° 154 et s.).

11. L'APPLICATION DE LA LOI DANS UN CONTEXTE INTERNATIONAL

110. - La loi sur *les pratiques du commerce et sur l'information et la protection des consommateurs* (mentionnée en introduction), qui protège le consommateur lorsqu'il achète à distance et notamment sur Internet, s'applique d'abord en Belgique. Elle bénéficie au consommateur belge qui achète des produits ou des services en Belgique.

Toutefois, cette protection peut être étendue dans certains cas, notamment lorsque le vendeur n'est pas situé en Belgique et que la loi applicable au contrat n'est pas la loi belge (voir n° 111 et s.).

La détermination de la loi applicable au contrat est particulièrement importante en cas de conflit avec le vendeur : c'est en effet la loi qui servira de repère au juge dans un conflit entre le vendeur et l'acheteur.

COMMENT CONNAITRE LA LOI APPLICABLE AU CONTRAT ?

Deux cas peuvent se présenter : soit la loi applicable est désignée dans le contrat (souvent dans les conditions générales de vente) ; soit le contrat ne dit rien.

La loi applicable est désignée par le contrat

111. - Très souvent, les conditions générales de vente présentes sur le site désigneront la loi applicable au contrat (d'où l'importance de les lire attentivement !). Ainsi, si vous faites un achat sur un site belge, la loi applicable sera probablement la loi belge, alors que si vous êtes sur un site américain la loi applicable sera probablement la loi américaine.

La mention de la loi applicable dans les conditions générales présente l'avantage de la transparence, mais ne répond pas à toutes les questions qui peuvent se poser, notamment si la loi applicable est celle d'un pays tiers et que la loi belge vous protège davantage que cette loi étrangère : cela peut être le cas si la loi d'un pays X (hors Union européenne) est applicable au contrat, et que cette loi ne vous offre pas, par exemple, de droit de renonciation contrairement à la loi belge (voir n° 113).

La loi applicable n'est pas désignée par le contrat

112. - Si le contrat ne désigne pas la loi applicable (les conditions générales de vente sont muettes sur ce point), il faudra alors recourir aux règles de droit international privé. Ces règles ont pour but de déterminer la loi applicable en cas de conflit entre les parties au contrat. Bien sûr, la question ne se posera réellement, d'une part, qu'en cas de conflit, et, d'autre part, que si les deux parties, le vendeur et l'acheteur, sont situées dans deux pays différents.

En pratique, ces règles pourront conduire à désigner comme loi applicable soit la loi du vendeur, soit la loi du consommateur, soit la loi d'un pays tiers.

SI LE VENDEUR NE SE SITUE PAS EN BELGIQUE, QUELLES SONT LES CONSEQUENCES ?

113. - Souvent, le fait d'acheter un produit ou un service à un vendeur étranger aura comme conséquence que la loi applicable au contrat sera celle du pays du vendeur. Un problème particulier peut alors se poser : que se passe-t-il si cette loi étrangère vous protège moins que la loi belge ? (*par exemple* : la loi étrangère ne vous offre pas de droit de renoncer à l'achat ou vous propose un délai plus court pour renoncer à l'achat, les informations données par le vendeur sont moins complètes, etc.).

Deux cas peuvent se présenter :

1. la loi étrangère est une loi de l'un des pays de l'Union européenne : on considère alors que le consommateur n'est pas lésé. Cela repose sur le *standard commun* de protection qui existe au niveau européen du fait des différents textes qui protègent les consommateurs, et qui sont transposés dans chaque Etat membre ;
2. la loi étrangère n'est pas une loi de l'Union européenne : on considère que, dès lors que le contrat présente un lien étroit avec le territoire d'un ou de plusieurs Etats membres, la loi de cet Etat membre ne peut être exclue, surtout si le consommateur est mieux protégé par la loi de cet Etat membre. Le lien étroit est par exemple le fait que la livraison a lieu en Belgique, ou que le consommateur réside en Belgique. Dans ce cas, vous pourrez vous prévaloir de l'application de la loi belge.

Partie 5 – Concevoir sa Home Page

114. - Dans le but de vous faire connaître ou de partager l'une ou l'autre de vos passions par exemple, il vous est possible de créer votre page web personnelle. A cet effet, il existe de nombreux logiciels qui permettent d'éditer des pages en HTML et les fournisseurs d'accès (gratuit ou payant) proposent généralement un espace mémoire (de plusieurs Mbytes) sur leur serveur afin de stocker votre page web et de la rendre disponible sur Internet.

Lorsque vous créez votre page web, place est faite à votre imagination et à votre créativité. Est-ce à dire que vous pouvez y inclure tout et n'importe quoi ? Assurément, non !

Vous êtes tenus de respecter les droits d'autrui (droit d'auteur, droit à l'image, droit des marques, droit au respect de la vie privée, etc.) et le contenu ne peut être préjudiciable (propos racistes ou révisionnistes, diffamation, atteinte au droit à l'image, etc.). Vous devez également être prudent dans les informations que vous diffusez et songer au respect de votre vie privée ainsi que de celle des autres.

A l'inverse, il se peut que vous ayez créé une page web véritablement originale. A ce titre, elle fera l'objet d'une protection juridique. Dans une certaine mesure

Mais avant cela, il vous faudra un endroit pour stocker votre page web et surtout une adresse afin qu'on puisse la retrouver sur Internet. C'est la question du nom de domaine.

1. LA DEMANDE D'UN NOM DE DOMAINE AFIN DE LOCALISER LA PAGE WEB

QU'EST-CE QU'UN NOM DE DOMAINE ?

115. - Afin de faire régner un minimum d'ordre sur Internet, chacun des dizaines de millions d'ordinateurs interconnectés est identifié par une adresse IP (Internet Protocol) qui prend la forme de 4 nombres contenant chacun maximum 3 chiffres. Par exemple, l'adresse IP du site de la Chambre est 193.190.127.2 et celui de la Commission de la protection de la vie privée est 194.78.86.94. Pour avoir accès au site de ces institutions, il vous suffit de taper cette adresse à l'endroit prévu par votre logiciel de navigation, comme vous le montre l'image ci-dessous.



Afin de faciliter la mémorisation et de rendre les adresses plus conviviales, ces nombres (adresses IP) peuvent être traduits en un nom de domaine. Et c'est d'ailleurs ce qui se fait communément sur le Net où vous ne tapez pas 193.190.127.2, mais plus simplement <http://www.lachambre.be> qui est automatiquement traduit en adresse IP par un système de conversion appelé DNS (Domain Name Service).



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

DOIS-JE OBLIGATOIREMENT OBTENIR UN NOM DE DOMAINE ?

116. - NON. Vous n'êtes pas obligés d'avoir 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 !

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) et votre page sera localisée en fonction du nom du *directory* (fichier) 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* et d'autre part, le nom de votre *directory* (par exemple <http://users.provider.be/dupont>). Cette solution ne vous coûtera en principe rien.

COMMENT PUIS-JE OBTENIR UN NOM DE DOMAINE (QUELLE EST LA PROCEDURE A SUIVRE) ?

117. - Lors du choix de votre nom de domaine, deux étapes sont nécessaires : 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 » et en « .be », les particuliers en « .org », les organismes internationaux en « .int ».

Les extensions existantes

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

Le premier englobe les extensions dites « *territoriales* » qui sont particulièrement nombreuses et vont de « .ac » pour Ascension Islands à « .zw » pour le Zimbabwe en passant par « .be » pour la Belgique. La plupart des organismes gérant l'attribution des noms de domaine « nationaux » prévoient des règles très strictes pour l'enregistrement de leur extension, mais d'autres, comme « .am » (Arménie), ne prévoient aucune condition pour l'enregistrement. 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 ».

La deuxième catégorie vise les extensions liées au type d'activité. 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 gouvernements, « .int » pour les institutions internationales, « .mil » pour les activités militaires.

Rien ne vous empêche d'enregistrer différents noms de domaines ayant le même radical, mais des extensions différentes. Selon l'extension que vous choisissez, il vous faudra simplement contacter l'autorité responsable de l'attribution du type de nom de domaine choisi et respecter les contraintes qu'elle vous imposera.

A qui s'adresser pour enregistrer mon nom de domaine ?

119. - Vous pouvez, soit passer par votre fournisseur d'accès qui effectuera, moyennant paiement, les démarches pour vous, soit vous adressez directement auprès des organismes concernés. Ces organismes sont :

suffixe	Qui contacter ?	prix ¹⁰
.com .org .net	www.networksolutions.com sociétés accréditées par l'ICANN ¹¹	Réserver : US \$119 pour les 2 premières années Enregistrer : US \$70 pour les 2 premières années Prix moins élevés
.be (Belgique)	www.dns.be ¹²	2500 BEF (HTVA) pour la première année 2000 BEF (HTVA) par année supplémentaire
.fr (France)	www.nic.fr	300 FRF ou 900 FRF hors TVA détails : www.nic.fr/enregistrement/couts.html
.nl (Pays-Bas)	www.domain-registry.nl/	Cfr. La rubrique "de regels", puis "tarieven"
.lu (Grand-duché du Luxembourg)	www.dns.lu	2000 FLUX de base 3000 FLUX /an pour la maintenance détails: www.dns.lu/domain- registration/fees_1997_01.html
.de (Allemagne)	www.nic.de	232 DM la première année 116 DM par année supplémentaire
Autres	www.alldomains.com/	

QUELS CRITERES FAUT-IL REMPLIR ?

120. - Si en « .com », « .org » et « .net » il n'y a aucun critère spécifique à remplir si ce n'est la disponibilité du nom de domaine, ce n'est absolument pas le cas pour la plupart des noms de domaines « territoriaux ». En Belgique, par exemple, le « .be » est réservé aux sociétés commerciales, aux organisations ou institutions publiques ou privées et aux associations ayant

¹⁰ Purement indicatifs, il s'agit des prix figurant le 6 décembre 1999 sur les sites mentionnés. Ils devront souvent être majorés d'un montant dû à votre fournisseur d'accès. La première chose à faire est donc de vous renseigner auprès de votre fournisseur.

¹¹ Voyez <http://www.icann.org/registrars/accredited-list.html>

¹² La partie belge du DNS s'occupant des sites en ".be" est gérée depuis le 1^{er} novembre 1999 par l'ASBL "DNS BE". Cette ASBL a comme membres fondateurs l'association des fournisseurs d'accès (ISPA, www.ispa.be), l'association des grands consommateurs de services télécoms (Beltug, www.beltug.be) et Fabrimetal (www.fabrimetal.be).

une activité légale « réelle et raisonnable ». Ces sociétés ou organisations doivent être situées ou représentées en Belgique.

PUIS-JE OBTENIR N'IMPORTE QUEL NOM DE DOMAINE (LIMITES) ?

121. - 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 faut souligner que ce principe n'est pas toujours d'application et que, même quand il devrait l'être, les juges sont de plus en plus attentifs à punir ceux qui réservent en masse des noms de domaines de sociétés connues dans le seul but de leur revendre ce nom à prix d'or.

Les noms de domaine en « .be »

122. - C'est l'ASBL DNS BE qui gère l'enregistrement des noms de domaines en « .be » en appliquant des règles très strictes. Sans entrer dans le détail de ces règles, sachez qu'il en résulte que les particuliers ne peuvent pas réserver ce type de nom de domaine. Il n'y aura donc pas de www.monsieurXYZ.be puisque DNS BE vérifie que le nom demandé est, soit enregistré officiellement au Registre de commerce, soit publié au Moniteur belge dans les statuts de la société, soit enregistré par le Bureau des marques du Bénélux.

Les noms de domaines en « .com », « .org », « .net »

123. - Les différentes sociétés¹³ qui sont autorisées à enregistrer les noms de domaines en « .com », « .org » et « .net » effectuent leur tâche sans contrôler *a priori* le respect du droit que d'autres personnes pourraient avoir sur le nom que vous voulez enregistrer comme nom de domaine. Il suffit que ce nom ne soit pas encore utilisé pour qu'il vous soit automatiquement accordé. Rien ne semble donc vous interdire d'enregistrer « alabonnefrite.com » si cette société ne l'a pas encore fait, et pourtant,... Il peut arriver que le nom de domaine que vous avez choisi vous soit tôt ou tard contesté par la société Alabonnefrite dont vous avez utilisé la marque. Sachez que si vous avez fait du *domain name grabbing*¹⁴, le juge n'hésitera pas à vous condamner à céder le nom de domaine litigieux à la société Alabonnefrite en vous condamnant éventuellement à des 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 parlant de la race canine).

¹³ Voyez la section "Comment puis-je obtenir un nom de domaine?"

¹⁴ Pratique qui consiste en l'enregistrement intentionnel d'un nom de domaine contenant un signe utilisé par une tierce personne comme marque ou nom commercial, dans le seul but d'empêcher le propriétaire de cette marque d'enregistrer ce nom de domaine ou de lui revendre ce nom au prix fort.

2. LE RESPECT DU DROIT DES TIERS (DROIT D'AUTEUR)

124. - Lorsque vous créez votre page web, vous êtes tenus de respecter les droits d'autrui et notamment le droit qu'un auteur peut avoir sur une œuvre quelconque (texte, image, photo, séquence musicale ou vidéo, etc.) qu'il a réalisée.

Avant d'aborder les questions concrètes que vous pourriez vous poser, il paraît important de faire un rappel rapide des principes essentiels du droit d'auteur. Les législations concernées sont les suivantes : principalement, la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins mais aussi 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.

Sur Internet, le droit d'auteur n'est en pratique que très rarement 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 recherches qui permet 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 qu'on peut faire n'importe quoi 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 gravement sanctionné.

2.1 PRINCIPES ESSENTIELS DU DROIT D'AUTEUR

125. - 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 de droit d'auteur.

Sur Internet, ces utilisations seront 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 a ensuite été mis sur sa page web et donc sur un serveur (seconde reproduction), 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. 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).

QU'EST-CE QUI EST PROTEGE PAR LE DROIT D'AUTEUR ?

126. - 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, 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, 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 (des logiciels de jeu).

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. 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 possible de savoir 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.

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 qui sont accessibles en ligne puisque nécessairement, elles auront du être préalablement formalisées et sont ainsi visibles. Cette condition signifie que, 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).

EXISTE-T-IL D'AUTRES CONDITIONS POUR BENEFICIER DE LA PROTECTION PAR LE DROIT D'AUTEUR?

127. - NON, il n'existe pas d'autres conditions pour bénéficier de la protection par le droit d'auteur. Il faut mais 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 d'y apposer la mention de copyright © (il est toutefois

conseillé d'effectuer cette dernière formalité). La protection naît par le seul fait de la création de l'œuvre.

PENDANT COMBIEN DE TEMPS L'ŒUVRE EST-ELLE PROTEGEE ?

128. - 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 concertos composés par Mozart ne sont plus protégés par le droit d'auteur et qu'ils peuvent être reproduits (par exemple photocopiés) sans devoir obtenir l'autorisation des héritiers de Mozart (mais il faudra probablement l'autorisation des musiciens interprètes et des maisons de disques).

QU'EST-CE QUI N'EST PAS PROTEGE PAR LE DROIT D'AUTEUR ?

129. - N'est pas protégée par le droit d'auteur, et peut donc par exemple être reproduite sans devoir obtenir l'accord de l'auteur (il faudra toutefois parfois obtenir l'accord d'autres titulaires de droits):

- Une œuvre qui n'est pas originale ! 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 ;
- Une œuvre visée par l'article 8 de la loi sur le droit d'auteur. Cet article prévoit que certaines œuvres, mêmes 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.

NE PUIS-JE JAMAIS REPRODUIRE UNE ŒUVRE PROTEGEE PAR LE DROIT D'AUTEUR ?

130. - Il existe des hypothèses dans lesquelles il est possible de reproduire librement tout ou partie d'une œuvre protégée par le droit d'auteur, et donc sans devoir obtenir l'autorisation de l'auteur. En effet, la loi sur le droit d'auteur contient quelques exceptions (le droit de citation ou le droit de reproduire librement une œuvre lorsque cette reproduction est faite à usage privé). En raison de la complexité de la matière, nous ne développerons pas ces 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.

2.2. LES QUESTIONS CONCRÈTES QUE VOUS VOUS POSEZ !

EST-CE QUE JE DISPOSE DES DROITS POUR UTILISER LE LOGICIEL D'ÉDITION DE PAGE WEB ?

131. - 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 lorsque l'on achète le support CD-ROM ou disquette contenant le programme.

PUIS-JE SCANNER UNE PHOTO AFIN DE L'INCLURE SUR MA PAGE WEB ?

132. - 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 (photos de vacances, de votre famille, de votre collection de voiture, etc.) et vous êtes donc titulaire des droits d'auteur sur cette photo. Vous pouvez donc 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 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.

PUIS-JE SCANNER UNE IMAGE AFIN DE L'INCLURE SUR MA PAGE WEB ?

133. - 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 tous 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 une image sur votre site web sont rares, sauf à faire preuve de votre pouvoir créatif.

PUIS-JE SCANNER UN TEXTE AFIN DE L'INCLURE SUR MA PAGE WEB ?

134. - 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 pouvez 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 pose pas de problèmes si vous êtes l'auteur du texte, ce qui suppose que vous ayez inventé le contenu même du texte. Le fait de recopier un texte existant n'implique évidemment pas que vous deveniez l'auteur du texte.

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.

PUIS-JE COPIER OU TELECHARGER UNE ŒUVRE (IMAGE, LOGO, ICONE, PHOTO, TEXTE, SEQUENCE VIDEO, FICHIERS MUSICAUX) D'UN AUTRE SITE AFIN DE LA PLACER SUR MON SITE ?

135. - 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 cette image est téléchargée par un internaute, qui la place sur son propre site et donc la (re)diffuse sur Internet.

La célèbre fonction *Copier/Coller (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 à tout le moins dans le respect des droits d'auteurs.

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.

PUIS-JE SCANNER UNE IMAGE OU UNE PHOTO SUR SUPPORT ANALOGIQUE OU COPIER UNE IMAGE OU UNE PHOTO SUR SUPPORT NUMERIQUE AFIN DE L'INSTALLER SUR MON SITE, MEME SI JE LA MODIFIE PREALABLEMENT (A L'AIDE D'UN LOGICIEL DE TRAITEMENT D'IMAGE PAR EXEMPLE)?

136. - 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 dispensés 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/coller*) qui nécessite une autorisation de l'auteur. De plus, le fait de retravailler, de modifier l'image avec le logiciel de dessins 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.

PUIS-JE METTRE DES FICHIERS MUSICAUX (MP3 PAR EXEMPLE) A 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 ?

137. - 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 déborde de fichiers sonores (qui sont pirates dans la plupart des cas) au format MP3, 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 ?

138. - 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 sera 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 vinyl 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 plusieurs mois de prison. Ces dernières ont été reconnues coupables de contrefaçon, pour avoir construit un site permettant aux visiteurs de télécharger gratuitement des œuvres musicales (au format MP3) pirates.

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

139. - Bien sûr que si. L'utilisation de la norme MP3 n'est comme telle pas interdite. Ce sont les conséquences de son utilisation sur le droit 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 soit 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. 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 les fichiers MP3 respectent les droits d'auteur.

PUIS-JE RENVOYER, PAR HYPERLIEN, VERS DES SITES QUI CONTIENNENT DES FICHIERS MP3 ?

140. - La réponse est incertaine. Il n'existe pas de règle susceptible d'apporter un solution claire à cette question. Un tribunal suédois a décidé dernièrement 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, le Président du Tribunal de Commerce de Bruxelles semble avoir décidé le contraire dans une décision du 2 novembre 1999 dans l'affaire Belgacom Skynet. En effet, Belgacom Skynet a été contraint, sous astreinte, de supprimer tous les sites de ses clients situés sur ses serveurs qui contiennent des liens vers des fichiers MP3 prétendument illégaux.

Conseil : par prudence, il est donc conseillé de ne pas introduire sur son propre site des hyperliens vers des sites qui contiennent des fichiers MP3 (probablement pirates).

SI UNE ŒUVRE N'EST PAS ACCOMPAGNEE DE LA MENTION « COPYRIGHT », PUIS-JE LA COPIER LIBREMENT ?

141. - 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.

Néanmoins, il est conseillé pour des questions de preuve d'indiquer la mention « Copyright Dupont – 1999 » si vous intégrez sur votre site une de vos œuvres (texte, photo, etc) qui est protégée par le droit d'auteur. En effet, selon l'article 6 de la loi sur les droits d'auteur, la personne qui apparaît comme tel sur l'œuvre du fait de la mention de son nom ou d'un signe quelconque est présumée titulaire des droits d'auteur.

QUID DES ŒUVRES ACCOMPAGNEES DE LA MENTION « SANS DROIT D'AUTEUR » (COPYRIGHT FREE) OU PRETENDUES « FREEWARES » OU « SHAREWARES » ?

142. - 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).

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 titulaires des droits comme quoi 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 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 !).

LORSQUE JE RENVOIE, PAR HYPERLIEN, VERS UN AUTRE SITE WEB, DOIS-JE OBTENIR L'AUTORISATION DU TITULAIRE DE CE SITE ?

143. - Lorsque vous créez votre site web, vous allez probablement établir un ou plusieurs liens vers un autre site (ou vers une page particulière d'un autre site). C'est le but même d'Internet. 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. Toutefois, vous devez vous abstenir d'introduire des hyperliens qui renvoient vers des sites ayant un contenu illicite ou préjudiciable (sites révisionnistes ou pornographiques par exemple).

D'autre part, si vous utilisez la technique du *framing* (utilisation de cadres, de fenêtres) combinée aux hyperliens, vous devez éviter de la sorte d'induire le public en erreur sur le titulaire réel du site. En effet, vous pourriez introduire un hyperlien dans une *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 rend pas compte qu'il est sur un autre site et croit indûment que le poème est de vous. Abstenez-vous de ce genre de pratique.

QUELLES SONT LES SANCTIONS EN CAS DE NON RESPECT DU DROIT D'AUTEUR ?

144. - 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).

Ces sanctions peuvent apparaître théoriques dans la mesure où la fraude sur Internet a pris une ampleur colossale et que par conséquent 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 recherches automatisés les fraudes sur Internet. De plus, 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...

3. LES CONTENUS ILLÉGAUX OU PRÉJUDICIALES

145. - Si la *liberté d'expression* (consacrée par la Convention Européenne des Droits de l'Homme et par la Constitution belge) est un des fondements des sociétés démocratiques, elle n'est toutefois pas sans limites. En effet, elle doit s'exercer dans les limites du respect des droits d'autrui.

Il en résulte que si vous pouvez écrire ou introduire beaucoup de choses sur votre page web, vous ne pouvez néanmoins pas tout y mettre et vous ne pouvez pas dire n'importe quoi sur Internet ! En effet, certaines informations ont un caractère illégal et sont susceptibles d'engager votre responsabilité pénale et civile. D'autres, par contre, ne sont pas nécessairement interdites par la loi mais peuvent être de nature à causer un préjudice à un tiers. Dans ce cas, vous pourriez être tenu de réparer ce préjudice et donc de payer des dommages et intérêts à la victime si la faute est reconnue. La frontière entre les informations illicites et simplement préjudiciables n'est pas toujours claire et dépend d'un pays à l'autre.

A titre d'exemples, vous êtes donc invités à ne pas intégrer dans votre site web les informations suivantes :

- des incitations à la haine ou à la discrimination raciale,
- des provocations à commettre des crimes ou des délits,
- des messages à caractère violent,
- des propos révisionnistes ou xénophobes,
- des textes ou des images à caractère pornographique ou pédophile,
- des propos calomnieux ou diffamatoires (c'est-à-dire des accusations mensongères qui portent atteinte à la réputation, à l'honneur),
- des données à caractère personnel d'un tiers sans au moins l'avoir averti préalablement,
- l'image d'un tiers sans avoir obtenu préalablement son autorisation,
- des informations qui sont dangereuses (des directives sur la procédure à suivre pour se suicider, des informations relatives à la confection de bombes, des recettes servant à la production de stupéfiants ou drogues) et/ou fausses ou erronées (si un site sur des champignons confond les champignons comestibles et vénéneux).

- des informations sur la manière dont il faut procéder pour accéder de façon illégale sur le serveur d'un tiers ou pour bloquer ce serveur (informations préparatoires au *hacking*).
- Des informations dont vous savez qu'elles ont été obtenues de façon illégale par un *hacker*.

4. PROTÉGER VOTRE VIE PRIVÉE

146. - Si Internet est un moyen formidable pour diffuser de l'information, vous devez prendre conscience que vous pouvez aussi par ce biais divulguer, consciemment ou inconsciemment, un quantité invraisemblable de données à caractère personnel. Il est nécessaire d'attirer votre attention sur ce point. En effet, que ce soit par effet de mode ou que cela résulte d'un réel besoin, vous allez peut-être créer une page web qui prendra généralement la forme d'un curriculum vitae plus ou moins complet dans laquelle vous dévoilerez votre vie privée (adresse, composition de famille, parcours scolaire et professionnel, hobbies, centres d'intérêts dévoilés directement ou indirectement par le biais d'hyperliens qui renvoient à d'autres sites, etc). Cette attitude n'est bien évidemment pas répréhensible mais vous devez être conscient des risques que cela peut présenter sur le plan de votre vie privée. En effet, une société de marketing par exemple pourrait passer au peigne fin votre page web et dresser ainsi un profil précis de vous-même... Adopter donc une attitude réfléchie, prudente et ne divulguer des données à caractère personnel qu'en connaissance de cause.

5. LA PROTECTION JURIDIQUE DE VOTRE PAGE WEB

147. - 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 par exemple photographe amateur et que vous désirez permettre aux internautes de consulter vos clichés, vous n'avez néanmoins pas nécessairement envie qu'un tiers viennent copier l'ensemble de vos photos en vue de créer un site analogue. Ce qui est vrai pour des photos est également vrai pour des poèmes, des compositions musicales ou des publications scientifiques ou autres. D'autre part, la structure de votre site peut être tout à fait particulière et vous aimeriez garder l'originalité de celle-ci.

Nous ne rentrerons 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 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. La seule condition est que le site et son contenu soient originaux (tel que c'est expliqué dans le point 2), ce qui sera généralement le cas. A ce titre, vous pourrez donc vous opposer à toute reproduction par un tiers de ces éléments.

Partie 6 – Les « plus » offerts par le vendeur

148. - Indépendamment du respect des exigences légales, certains vendeurs offrent des services qui sont de nature à apporter un niveau de protection supérieur. Ils peuvent par exemple :

- adhérer à un code de conduite,
- participer à une initiative de labellisation,
- offrir un mode alternatif de règlement des litiges.

1. ADHÉRER À UN CODE DE CONDUITE

QU'EST-CE QU'UN CODE DE CONDUITE ?

149. - Les codes de conduites sont un ensemble d'engagements pris de façon volontaire et en l'absence de contraintes légales. Des entreprises, des associations et d'autres 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 peuvent se voir dans différents domaines d'activités (publicité, marketing direct, environnement, Internet, etc.) et viser différents thèmes (protection des consommateurs, vie privée, etc). Ils représentent un intérêt pratique dans la mesure où ils peuvent constituer un instrument efficace et souple qui peut compléter certaines législations et ainsi répondre aux besoins des consommateurs ou des citoyens (il faut néanmoins être conscient que certains codes de conduite ont pour effet d'abaisser le niveau de protection ! Soyez donc vigilant).

A titre d'exemple, l'Association Belge du Marketing Direct a conçu un Code de conduite (aussi appelé code de déontologie : <http://www.bdma.be/Fr/html/FrameFr.html>¹⁵), applicable à l'ensemble de ses membres, utilisateurs ou prestataires du Marketing Direct. Ce Code s'adresse aux différents secteurs concernés en édictant une série de mesures auto-régulatoires, complémentaires aux lois existantes, destinées à garantir de la part des entreprises visées des comportements loyaux et honnêtes. En effet, l'Association a pris conscience que ce n'est que dans le cadre de pratiques saines et correctes vis-à-vis du consommateur que le marché du Marketing Direct pourra se développer le plus harmonieusement. Ce Code de déontologie se veut donc avant tout un outil performant, servant à améliorer l'information et la protection du consommateur ainsi qu'à valoriser la profession. Le code de conduite 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 du code.

De son côté, l'ISPA (Association des Fournisseurs de services Internet) a également élaboré un code de conduite à destination de ses membres (<http://www.ispa.be/fr/c040201.html>¹⁶). Ce code réaffirme d'une manière très générale 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 .

¹⁵ Consulté le 3 janvier 2000.

¹⁶ Consulté le 3 janvier 2000.

COMMENT SUIS-JE INFORME(E) DE L'ADHESION D'UN SITE A UN CODE DE CONDUITE ?

150. - Lorsqu'un site web adhère à un code de conduite, il entend généralement le faire savoir et le montrer. En effet, cela constitue pour lui un argument commercial indéniable. Le site va donc souvent mettre en évidence cet élément par l'affichage d'un icône, d'un label 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.

LE VENDEUR EST-IL REELLEMENT TENU PAR LE CODE DE CONDUITE ? PUIS-JE M'EN PREVALOIR ?

151. - Dans quelle mesure un professionnel est-il tenu par un code de conduite et dans quelle mesure un consommateur peut-il s'en prévaloir ?

Certains codes de conduite prévoient la possibilité pour un tiers (consommateur ou autre) d'introduire une plainte auprès de l'association concernée pour non respect du code par l'un de ses membres. Généralement, une procédure est mise en place et des sanctions sont prévues (c'est le cas du code de conduite de l'Association Belge du Marketing Direct). Cela constitue un premier type de recours possible.

D'autre part, on peut envisager qu'un consommateur se prévale des dispositions d'un code de conduite lors d'un recours en justice, et indépendamment de toute intervention de l'association. Deux hypothèses doivent néanmoins être distinguées :

- soit le professionnel avec lequel le consommateur contracte ne fait aucune référence dans ces documents contractuels au code de conduite. Dans cette hypothèse, il n'est pas certain que le code ait valeur obligatoire et que le consommateur puisse l'invoquer comme lui conférant des droits. Tout au plus le professionnel est-il susceptible de se voir « sanctionner » au sein de l'association en cas de non respect.
- soit le professionnel fait expressément référence, dans l'un ou l'autre document qu'il transmet au consommateur, au respect du code de conduite à l'égard du consommateur avec lequel il contracte. Le code devient à ce moment l'un des éléments du contrat, inclus par référence, dont le consommateur peut se prévaloir (il nous semble que cela devrait être le cas si le vendeur fait une référence sur son site au code de conduite et y renvoie par hyperlien).

2. LA LABELLISATION

QU'EST-CE QUE LA LABELLISATION ?

152. - La labellisation est une technique qui consiste 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 de donner une meilleure visibilité à un site Web et aux pratiques que ce site applique dans ses relations avec ses clients. Elle présente un argument commercial visant à faire mieux vendre les produits et services offerts par le site.

Concrètement, en visitant un site Web, vous trouverez peut-être un label qui est soit apposé par le site lui-même, soit par une société tierce. En cliquant sur le label, vous devez voir s'afficher les règles qui expliquent le fonctionnement du label, et ainsi vérifier à quels engagements le site a souscrit.

Cette sorte de « sceau de qualité » présente l'avantage de garantir la fiabilité du site et sa volonté à prendre des engagements supplémentaires pour satisfaire ses clients. La volonté ultime est de créer un contexte de confiance dans lequel vous, l'internaute et potentiel client, vous sentez en toute confiance pour acheter des produits ou des services sur le site.

PUIS-JE ME FIER A UN LABEL AFFICHE PAR UN VENDEUR ?

153. - Attention ! Le simple affichage d'un label sur un site ne suffit pas pour attester de la qualité et de la fiabilité du site. En effet, vous ne devez pas vous fier uniquement à la présence d'un label pour réaliser des achats « les yeux fermés ».

Un minimum de vigilance s'impose !

- d'abord, vous devez avoir le réflexe de cliquer sur le label (ou l'hyperlien offert depuis le site) afin de vérifier ce qu'il signifie exactement ;
- l'hyperlien doit logiquement vous amener à une page qui explique qui est à l'origine du label, quels sont les critères qui servent de base, comment le label est attribué, si des contrôles de conformité sont effectués périodiquement, etc. ;
- l'hyperlien vous permettra également de vérifier si le label qui est affiché sur le site n'a pas été illégitimement copié : a priori, rien ne vous garantit que le label n'est pas seulement une image que le site a recopié sur un autre site. L'hyperlien peut éventuellement vous renvoyer à un certificat numérique garantissant que le label a bien été accordé au site. Il peut aussi vous donner la possibilité de vérifier la liste des sites qui affichent le label. Vous serez alors certain que le site n'a pas usurpé le label ;
- enfin, l'hyperlien vous permettra, dans la plupart des cas, d'accéder au rapport qui décrit le respect des critères par le site, et les éventuelles modifications que le site a apportées à ces pratiques afin d'être en conformité avec les critères.

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

3. RECOURIR À UN MÉCANISME ALTERNATIF DE RÉOLUTION DES LITIGES EN LIGNE

154. - En plus de l'adhésion à un code de conduite ou à une initiative de labellisation, le site peut proposer un *mécanisme alternatif de résolution de litiges* ou ADR (Alternative Dispute Resolution). Deux solutions s'offrent au site :

- soit il propose, en interne, de régler les plaintes qui lui parviennent en offrant une « hotline » pour que les consommateurs puissent adresser leurs plaintes. Dans ce cas, il s'engage à régler le différend avec vous ;
- soit il a 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.

QU'EST CE QU'UN MECANISME ALTERNATIF DE RESOLUTION DE LITIGES EN LIGNE ?

155. - Un mécanisme alternatif de résolution des litiges est destiné à résoudre les conflits par d'autres moyens que les cours et tribunaux. La plainte est introduite devant un médiateur, un conciliateur ou un arbitre qui va se charger de trouver une solution au conflit, ou à tout le moins d'aider les parties à trouver une solution au conflit. Depuis peu, certains organismes vous permettent de recourir à cette procédure par Internet.

Si vous choisissez d'avoir recours à la médiation, vous allez confier le conflit à un tiers neutre, le *médiateur*, qui va tenter d'établir une communication entre vous et la société ou la personne avec laquelle vous êtes en conflit afin de parvenir à un accord.

Si vous choisissez d'avoir recours à un conciliateur, vous allez confier le conflit à un tiers neutre, le *conciliateur*, qui va tenter d'établir une communication entre vous et la société ou la personne avec laquelle vous êtes en conflit et va donner la solution juridique qui devrait être adoptée selon lui. Vous n'êtes pas tenu de suivre cet avis et pouvez prendre un tout autre accord.

Si vous choisissez d'avoir recours à un arbitre, vous allez confier le conflit à un tiers neutre, l'*arbitre*, qui va décider quelle solution doit être adoptée. A la différence de la conciliation et de la médiation, vous devrez, tout comme la personne avec laquelle vous êtes en conflit, suivre la solution telle qu'elle a été décidée par l'arbitre.

QUEL EST L'AVANTAGE POUR MOI?

156. - En règle générale, lorsque vous aurez recours à un mode alternatif de résolution de litige sur Internet, il sera plus facile et plus rapide de trouver une solution à votre litige.

Facile : vous pourrez à partir d'Internet introduire votre plainte en remplissant un simple formulaire. Vous ne devez pas vous déplacer pour aller devant un tribunal. En principe, vous ne devez pas demander à un avocat de s'occuper du dossier. Toutefois, il peut être prudent de se faire conseiller par un avocat.

Rapide : la procédure sera rapide. Vous serez donc rapidement fixé sur le sort du conflit. Parfois, le simple fait de demander l'intervention d'un tiers suffit pour régler le problème.

Flexible : 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. De plus, le médiateur, conciliateur ou arbitre peut décider non seulement sur base de dispositions légales mais aussi en équité et sur base de codes de conduite.

Pas cher : pour le moment, il existe peu d'organismes qui proposent de résoudre les litiges en ligne. 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 cet objectif, la procédure est soit gratuite, soit représente des frais modérés pour le consommateur.

PUIS-JE ME FIER A UN MECANISME DE MEDIATION OU D'ARBITRAGE ELECTRONIQUE?

157. - Nous vous conseillons, avant d'accepter une telle procédure, de vérifier si les conditions suivantes sont respectées : l'indépendance du tiers (arbitre, médiateur ou conciliateur), la transparence de la procédure, la possibilité de vous faire conseiller par un avocat, la sécurité et le prix. En cas de doute, adressez-vous à un avocat pour vous faire conseiller.

Sachez qu'une recommandation européenne déclare que le fait pour vous de choisir ces modes de résolution des conflits ne peut vous pénaliser et diminuer vos droits (comme consommateur) par rapport à la protection que vous auriez devant les cours et tribunaux.

PUIS-JE RECOURIR A UN MEDIATEUR/ARBITRE QUAND JE LE DESIRE?

158. - Pour pouvoir recourir à une procédure alternative de résolution de litige, vous devez avoir l'accord de la personne avec laquelle vous êtes en conflit. Soit cette dernière a déclaré sur son site ou par courrier qu'elle accepte de recourir à la médiation/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 accepte la procédure de médiation et d'arbitrage.

Sachez également qu'il y 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 (droit pénal, prononciation du divorce, etc.). Dans ces matières là, vous devrez toujours vous adresser à un juge.

PUIS-JE ENCORE AGIR EN JUSTICE?

159. - Tout d'abord, avant la naissance du conflit, vous ne pouvez pas valablement consentir à recourir 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 valablement conclure une convention d'arbitrage ou de médiation qui vous oblige (tout comme elle oblige votre « adversaire ») à recourir à la procédure d'arbitrage ou de médiation.

Lorsque vous vous engagez dans une procédure de médiation ou de conciliation, vous pouvez si vous n'avez pas trouvé un accord, agir en justice.

Lorsque vous vous engagez dans une procédure d'arbitrage, vous ne pourrez plus, en règle générale, avoir recours aux cours et tribunaux.

Glossaire

GLOSSAIRE

Avertissement : certaines des définitions qui suivent sont issues des sites suivants :

<http://www.total.net/~jfg/glosfr.htm>

<http://www.geocities.com/Paris/5587/dico.html>

A

Adresse IP

Adresse Internet Protocol (protocole Internet) d'un ordinateur connecté à Internet, par exemple 193.190.127.2

Applet

Programme informatique écrit en langage Java™. Les applets sont des applications qui suivent un ensemble de conventions grâce auxquelles ils peuvent s'exécuter dans un navigateur compatible Java.

Authentification

Technologie qui permet de garantir l'authenticité de la source d'une transmission électronique.

B

Bande passante

Volume de données pouvant être transmises lors d'une connexion pour ne pas dépasser la capacité maximale du support. Elle se mesure généralement en bits par seconde (bps).

Baud

Vitesse de transmission des données d'un modem ou d'un autre dispositif. Cette unité de vitesse se mesure, au niveau technique, en nombre d'événements ou en changements de signaux par seconde.

Bits

BIinary digiT : représentation électronique binaire de l'information 0 ou 1.

Bps

Bits par seconde: vitesse de transfert d'information.

Browser

Logiciel permettant de visualiser les pages Web et de naviguer dans la hiérarchie des documents (Netscape Navigator, Microsoft Explorer).

Bug ou bogue

Un bug est une erreur de développement du logiciel entraînant une erreur à l'exécution.

C

Chat (conversation)

Programme interconnecté permettant à de multiple utilisateurs de "dialoguer" en temps réel. Pour cela, ils tapent leurs messages sur leur ordinateur puis l'envoient sur un réseau local ou sur Internet.

Client /serveur

Architecture qui s'appuie sur un concept de répartition des traitements et des données sur un ensemble de machines comprenant des serveurs centraux et des postes clients finaux. Les serveurs rendant des services aux clients.

Codage

Processus de brouillage des informations transmises.

Consommateur

Toute personne physique ou morale qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel des produits ou des services mis sur le marché (article 1^{er}, 7^o, LPC).

Consortium W3

Consortium industriel dirigé par le Laboratory for Computer Science du Massachusetts Institute of Technology de Cambridge. W3 est l'abréviation de World Wide Web. Ce consortium favorise le développement des standards et encourage l'interfonctionnement entre les produits du World Wide Web.

Contenu

Combinaison de texte, d'images, de fichiers son, de données ou de toute autre information présentée par un site Web.

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^o, LPC).

Cookie

Fichier stocké sur le disque dur d'un ordinateur, utilisé pour identifier l'ordinateur ou les préférences de l'utilisateur vers un ordinateur distant. Les "cookies" sont fréquemment utilisés pour identifier les visiteurs d'un site Web.

Cyber-

Préfixe pour tout ce qui concerne l'informatique ou Internet. Par exemple, si vous installez un ordinateur dans votre café préféré, celui-ci deviendra un cyber-café.

Cyberspace ou Cyberspace

Univers virtuel des informations transmises par des ordinateurs, des programmes, des supports audio et vidéo, le téléphone et la télévision, par câble ou par satellite. Le terme de Cyberspace a été créé par le romancier de science-fiction William Gibson vers 1980 et qui se réfère à un monde imaginaire où les communications électroniques sont omniprésentes.

D

Discussion modérée

Liste de diffusion ou groupe de discussion en ligne, pilotée et éditée par une personne qui est chargée d'éliminer tout postage non approprié ou hors sujet.

DNS

Un Serveur DNS permet de traduire un identifiant Internet alphanumérique en adresse IP.

Donnée à caractère personnel

Le terme « donnée à caractère personnel » recouvre toutes les informations 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.

E

E-mail ou courrier électronique

Méthode permettant d'échanger des messages écrits entre différents postes d'un réseau informatique. Les logiciels de courrier électronique les plus couramment utilisés sont Eudora, Microsoft Exchange et Netscape Messenger.

F

FAI

Acronyme de *fournisseur d'accès à Internet* : société qui, moyennant un abonnement, fournit un accès à Internet.

FAQ

Acronyme de frequently asked questions (questions fréquemment posées), liste de questions et réponses disponibles pour les utilisateurs sur , par exemple, une technologie ou un logiciel particuliers. Il est recommandé de lire la liste FAQ avant d'appeler ou d'envoyer un message de demande d'assistance technique, car la réponse à la question que vous vous posez peut s'y trouver. Également appelé "foire aux questions".

Favoris

Sert à décrire une page ou une adresse à laquelle l'utilisateur souhaite retourner régulièrement.

Firewall (pare-feu)

Logiciel destiné à interdire tout accès non autorisé à un réseau informatique.

Freeware

Logiciel disponible gratuitement. Il faut le distinguer du logiciel à contribution volontaire.

FTP

Acronyme de *File Transfer Protocol* (protocole de transfert de fichier), protocole Internet permettant aux utilisateurs d'échanger des fichiers entre ordinateurs.

G

GIF ou .gif

Acronyme de *Graphics Interchange Format* (format d'échange graphique), un type de format de fichier graphique destiné aux documents du World Wide Web.

Gigaoctet

Unité de taille de fichier électronique représentant environ cent millions d'octets.

Groupes de discussion ou newsgroups

Groupes ou forums sur le Usenet dans lesquels les utilisateurs peuvent échanger informations, idées, astuces conseils et opinions sur un thème particulier. Les groupes de discussion sont classés par rubriques.

H

Hacker

Pirate informatique.

Hors connexion

Non connecté à Internet.

Hotline

Assistance téléphonique.

HTTP

Acronyme de *HyperText Transfer Protocol* (protocole de transfert de lien hypertexte), le protocole de base de la technologie du World Wide Web. HTTP représente un ensemble d'instructions pour le logiciel qui gère la transmission des documents HTML sur Internet.

HTML

HyperText Markup Language – langage utilisé pour créer des pages Web.

Hypertexte

Texte électronique dans un format qui procure un accès instantané, via des liens, à un autre hypertexte au sein du même ou d'un autre document.

I

ICANN

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.

Internaute

Personne connectée sur Internet.

Interface

Jonction entre deux opérateurs (matériel, logiciel, humain) leur permettant d'échanger des informations par l'adoption de règles communes, physiques ou logiques.

Internet

Dans son sens le plus large, un réseau internet est un grand réseau informatique composé d'un certain nombre de réseaux plus petits. Internet avec un "I" majuscule fait référence au réseau physique qui constitue le Web et qui a permis d'étendre le courrier électronique à l'échelle mondiale.

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 *firewall* (ou pare-feu).

IP

Internet Protocol : Protocole Internet d'acheminement d'information sur Internet.

J

Java™

Langage de programmation orienté objet développé par Sun Microsystems, destiné à la création d'applets ou de programmes pouvant s'appliquer à des documents Web. Il est possible d'insérer un applet dans une page HTML, de la même manière qu'une image. Vous affichez une page comportant un applet Java, à l'aide d'un navigateur prenant en charge le langage Java. Le code de l'applet est alors transféré vers votre système et exécuté par le navigateur.

L

Lien

Abréviation de lien hypertexte. Un lien fait référence à une zone réactive dans un document Web. Il est généralement distinct du reste du texte, grâce à sa couleur différente. Il est possible de cliquer sur un lien pour ouvrir un objet provenant de la base de données active ou autre, d'un autre document, d'une page HTML sur le Web.

Lien hypertexte

Référence ou lien, sous la forme d'un texte spécifiquement codé ou d'une image graphique, reliant un point donné dans un document HTML à un autre point du document ou d'un autre document sur le World Wide Web, ou encore à un point particulier d'un autre document sur le Web. Lorsque vous cliquez sur un lien hypertexte, celui-ci vous renvoie au point ou au document désigné par le lien.

Logiciel à contribution volontaire

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. Parfois, la documentation correspondant au logiciel est envoyée en retour de paiement.

Login

Nom d'utilisateur ou numéro d'identification pour s'identifier sur un serveur.

M

Mégaoctet

Unité de taille de fichier électronique représentant un million d'octets.

Modem

Acronyme de modulateur/démodulateur, un équipement matériel qui relie un ordinateur à d'autres ordinateurs ou à Internet, par l'intermédiaires d'une ligne téléphonique standard ou RNIS. Un modem peut être interne, intégré à un ordinateur, ou externe. Un modem externe est un boîtier qui raccorde l'ordinateur à une ligne téléphonique. Les différents modem se distinguent par leur vitesse de transmission des données, exprimée en bauds.

Moteur de recherche

Programme ou service utilisé pour localiser des fichiers sur une sur le Web. L'accès à un moteur de recherche s'effectue généralement à l'aide d'un navigateur. Parmi les moteurs de

recherche les plus connus citons Excite, Yahoo!, WebCrawler, Infoseek et Lycos. De nouveaux moteurs de recherche sont développés en permanence.

MP3

Mpeg-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 12.

Multimédia

Terme désignant tout contenu qui combine du texte, des graphiques, des fichiers son et/ou vidéo.

N

Navigateur

Programme client utilisé pour rechercher des réseaux, extraire et afficher des copies de fichiers dans un format de lecture simplifié. Les navigateurs standard actuels peuvent également faire appel à des programmes associés pour exécuter des fichiers son et vidéo. Internet Explorer et Netscape Navigator sont des navigateurs largement répandus.

Net

Le terme Net, avec un "N" majuscule, est une abréviation d'Internet.

Netiquette

Combinaison de net et d'étiquette qui représente des règles de savoir-vivre et d'optimisation sur Internet.

Nom de domaine

Sur Internet, nom d'un ordinateur ou d'un groupe d'ordinateurs servant à identifier son emplacement électronique (et parfois géographique) pour la transmission des données. Le nom de domaine contient généralement le nom d'une organisation et est toujours suivi d'un suffixe de deux ou trois lettres qui désigne le type de l'organisation ou le pays du domaine.

O

Octet

Un octet regroupe 8 bits et permet de coder 256 caractères sous forme binaire.

P

Page

Cadre de contenu sur le World Wide Web, défini par un seul fichier HTML et se rapportant à une seule URL.

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.

PDF

Portable Document Format. Format de fichiers créé par Adobe permettant de visualiser et d'imprimer un fichier sur n'importe quelle plateforme via l'outil Acrobat Reader.

PIN

Personal Identification Number, code secret personnel.

Plateforme

Matériel et logiciel système sur lesquels repose un système informatique.

Plug-in

Composant ou module logiciel qui améliore les capacités d'une application, généralement pour permettre de lire ou d'afficher des fichiers d'un type particulier. Dans le cas du navigateur Web, les plug-in servent à afficher du contenu riche tel que des fichiers audio, vidéo ou des animations.

Portail

Site Internet fédérateur à partir duquel l'utilisateur commence sa recherche.

Protocole

Ensemble de règles ou standards établis pour la communication des données sur un réseau, en particulier Internet. Les ordinateurs et les réseaux communiquent par le biais de protocoles qui déterminent leur comportement mutuel pour que le transfert des informations puisse s'effectuer.

Provider

Entreprise fournissant l'accès à Internet pour les particuliers, via les lignes téléphoniques, le câble, etc.

R

RNIS

Acronyme de Réseau numérique à intégration de services, un réseau qui fait office de service de connexion numérique pour le téléphone et les dispositifs de communications. Une connexion RNIS peut procurer un accès Internet à une vitesse relativement grande (jusqu'à 128 000 bits par seconde).

Routeur

Machine de communication dont le rôle est d'établir une interconnexion, entre 2 segments de réseaux locaux, elle détermine la route qu'un paquet doit prendre pour arriver à destination.

S

Sans fil

Tout système de communication distante qui fonctionne sans fil, y compris les transmissions à infra-rouge, cellulaires et par satellite.

Script ou langage script

Raccourci de programmation qui permet à des utilisateurs peu expérimentés à la technique de créer sur leur ordinateur un contenu riche et qui offre aux programmeurs un moyen rapide de créer des applications simples.

Serveur

Ordinateur, ou son logiciel, qui "sert" d'autres ordinateurs sur un réseau en gérant les fichiers et le fonctionnement du réseau.

Signature

Fonction du courrier électronique ou de Usenet qui indique l'auteur du message et/ou l'origine de celui-ci. Les signatures peuvent communiquer votre humeur du moment ou la pensée du jour. Une signature peut transmettre une quantité d'informations, en fin de message, mais par courtoisie, il est préférable de la limiter à seulement quelques lignes.

Signet

Procédure informatique permettant à l'utilisateur d'enregistrer un site réseau de manière à pouvoir y retourner facilement. En cliquant sur un signet, l'utilisateur accède directement au site souhaité sans avoir à passer par le chemin de connexion normal. Un recueil de signets est appelé liste de signets.

Site

Ensemble de pages Web reliées, résidant sur le même serveur et interconnectées par des liens hypertexte.

Spamming

Postage électronique d'informations diverses et variées, non sollicitées, la plupart du temps de nature publicitaire, et généralement envoyées en masse à des destinataires non intéressés.

Surfer

Argot pour "naviguer sur Internet". Signifie naviguer sans but précis.

SSL

Secure Socket Layer. Protocole de communication sécurisé via Internet en chiffrant les données au niveau de l'application.

SET

Secure Electronic Transactions. Protocole de sécurisation des transferts de données basé sur une technologie de cryptage et l'authentification du titulaire.

T

TCP/IP

Combinaison des acronymes de *Transmission Control Protocol* (protocole de contrôle de transmission) et de *Internet Protocol* (protocole Internet), les deux protocoles qui administrent la manière dont ordinateurs et réseaux gèrent le flux d'informations sur Internet.

Téléchargement

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.

Télétransmission

Procédure visant à transférer un fichier d'un ordinateur local vers un ordinateur distant, via un modem ou un réseau.

Traitement de données à caractère personnel

Le terme « traitement » comprend toute opération ou ensemble d'opérations effectuées ou non à l'aide de procédés automatisés et appliqués à des données à caractère personnel. Les opérations concernées sont notamment : la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la conservation, l'adaptation, la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la diffusion, etc. des données.

Transmission de fichier audio en continu

Fichiers son saisis en temps réel dans un fichier audio ou transmis en temps réel sur Internet. Un plug-in ajouté au navigateur Web décompresse et lit les données au fur et à mesure de leur arrivée sur l'ordinateur. La transmission d'un fichier audio ou vidéo en continu supprime l'attente résultant du téléchargement de la totalité du fichier et permet ainsi de lire la totalité du fichier avec un programme d'aide.

U

URL

Acronyme de *Uniform Resource Locator* (localisateur uniforme de ressources, l'adresse qui spécifie l'emplacement électronique d'une ressource (un fichier) Internet. Une adresse URL est généralement constituée de quatre parties : le protocole, le serveur (ou domaine), le chemin et le nom de fichier, quoique dans certains cas, le chemin ou le nom de fichier ne figure pas.

Usenet

Service d'information télématique sur lequel les lecteurs peuvent échanger des informations, des idées, des conseils et des opinions. Système de distribution des newsgroups créé en 1970.

V

Virus

Programme nuisible, créé par l'homme pour détecter d'autres programmes et les "infecter" en leur incorporant sa propre copie. Lorsqu'un programme infecté est exécuté, le virus est activé.

W

le Web

Abréviation de World Wide Web.

World Wide Web

Recueil de contenus multimédia interconnectés par des liens et qui offre une interface graphique conviviale pour naviguer sur Internet.

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 ;
- Loi du 25 mai 1999, modifiant la loi du 14 juillet 1991, *M.B.*, 23 juin 1999, p.23670 ;

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.
- Loi du 11 décembre 1998 modifiant la loi du 8 décembre 1992, transposant la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, *M.B.*, 3 février 1999.

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, pp.19297-19314.
- 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, pp. 19315-19317.
- 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, p. 36914.
- LOI du 30 juin 1969 portant approbation de la Convention Bénélux en matière de marques de produits, et annexe, signée a Bruxelles le 19 mars 1962, *M.B.*, 14 octobre 1969. Cette loi uniforme Bénélux 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 Bénélux sur les marques, fait à Bruxelles le 7 août 1996, *M.B.*, le 26 octobre 1999.
- LOI du 13 avril 1995 contenant des dispositions en vue de la répression de la traite des êtres humains et de la pornographie infantine, *M.B.*, 25 avril 1995, p. 10823.

ADRESSES UTILES

A compléter en fonction des desiderata du MAE.

- Site du Ministère des Affaires Economiques : <http://mineco.fgov.be/>

- Administration de l'Inspection économique : pour adresser une plainte :

World Trade Centre III
Boulevard Simon Bolivar, 30
1000 Bruxelles
Tél. : 32 (0) 2 208 36 11
Fax : 32 (0) 2 208 39 15
E-mail : eco.inspec@pophost.eunet.be

- Site de la Commission de Protection de la Vie Privée : <http://www.privacy.fgov.be/>

- Site du Centre de Recherches Informatique et Droit :
<http://www.droit.fundp.ac.be/crid/default.htm>

- ASBL « Droit et Nouvelles Technologies » :
<http://www.droit-technologie.org/>

Index

INDEX

L'index renvoie aux numéros de PAGES du vade-mecum.

A

achats sur Internet.....	194, 205, 210
ActiveX control.....	167, 171
ADR.....	210, 233
adresse IP.....	165, 166, 214, 237
ADSL.....	156, 158, 159
<i>Alternative Dispute Resolution</i>	Voir ADR
amende.....	179, 227, 230
antivirus.....	188, 189
Applets Java.....	167, 170, 237
arbitre.....	233, 234
Association Belge du Marketing Direct.....	230, 231
<i>attachments</i>	155, 188
attentes raisonnables.....	161
Authenticode.....	171
authentification.....	237

B

bande passante.....	237
base de données.....	171, 202, 206, 207, 222
Baud.....	237
bits.....	237
boîte aux lettres électroniques.....	195
Bps.....	238
<i>browser</i>	184, 238
bug ou bogue.....	238

C

câble de télévision.....	155, 156, 157
cache.....	165, 166, 169, 192, 200
caricature.....	Voir parodie
carte de crédit.....	205, 206
<i>channel</i>	183
<i>chat</i>	155, 183, 184, 238
citation.....	178, 220
clauses abusives.....	162, 163
client /serveur.....	238
codage.....	238
code de conduite.....	160, 185, 230, 231, 233
commande.....	196, 198, 199, 200, 201, 203, 204, 207, 208, 209, 210
Commission Nationale Informatique et Libertés.....	167
conciliateur.....	233, 234
conclure le contrat de vente.....	198
conditions générales de vente.....	199, 200, 211
consommateur.....	238
Consortium W3.....	238
contenu.....	238
contenu illicite.....	172, 226
contenus illégaux ou préjudiciables.....	227
contrat à distance.....	194, 239
contrefaçon.....	176, 177, 178, 179, 222, 224, 226, 227
<i>cookies</i>	167, 168, 169, 170, 192, 239
<i>Copier/Collier</i>	223

<i>copyright</i>	178, 219, 225, 226
courrier électronique.....	155, 156, 168, 182, 185, 186, 187, 188, 189, 195, 198, 204, 210, 240
créer votre page web personnelle.....	214
cryptage.....	206
cyber-.....	239
cyberespace.....	239
cybermarketing.....	161
cyberspace.....	239

D

débit.....	156, 157
diffamation.....	182, 185, 214
discussion modérée.....	239
DNS.....	168, 214, 216, 217, 239
<i>domain name grabbing</i>	217
Domain Name Service.....	Voir DNS
données à caractère personnel.....	160, 162, 169, 227, 228, 239
droit à l'information préalable.....	161, 191
droit à l'oubli.....	162, 191
droit à la curiosité.....	161, 191
droit d'accès.....	161, 191
droit d'opposition.....	161, 191
droit d'auteur.....	177, 180, 214, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228
droit de rectification.....	161, 191
droit de renonciation.....	194, 196, 197, 198, 201, 202, 203, 204, 209, 211, 240
droits moraux.....	175, 176, 180
droits patrimoniaux.....	176, 177

E

e-mail.....	155, 160, 163, 168, 173, 182, 189, 240
Ethernet.....	158, 159

F

FAI.....	155, 158, 159, 161, 162, 163, 165, 166, 240
FAQ.....	240
favoris.....	240
<i>firewall</i>	240
forum de discussion.....	155, 172, 176, 182, 184, 185
fournisseur d'accès.....	155, 156, 157, 159, 160, 162, 163, 173, 182, 184, 186, 214, 216, 221
frais de livraison.....	196
<i>framing</i>	226
fraude.....	205, 207, 224, 227
<i>freeware</i>	240
FTP.....	240

G

garanties.....	209
garanties commerciales.....	197, 210

gif	241
Gigaoctet	241

H

<i>hacker</i>	173, 228, 241
<i>hacking</i>	173, 228
<i>helpdesk</i>	160
hors connexion	241
<i>hotline</i>	233, 241
HTML	170, 214, 241
HTTP	169, 241
hyperlien	155, 166, 225, 226, 232
hypertexte	241

I

I.R.C	<i>Voir chat</i>
ICANN	242
impression	176, 218
informations bancaires	168, 206
interface	242
internaute	242
Internet	242
Internet gratuit	160
<i>Internet Relay Chat</i>	<i>Voir chat</i>
Intranet	242
IP	242
ISPA	160, 172, 173, 216, 230

J

Java Sandbox	170
JavaScript	168, 170
Java™	242

L

labellisation	210, 230, 232, 233
liberté d'expression	227
lien hypertexte	243 Voir hyperlien
liste Robinson	187
litige	200, 210, 233, 234
livraison	207
logiciel à contribution volontaire	243
logiciel d'édition de page web	221
logiciel de navigation	155, 221
<i>login</i>	243
loi applicable	211, 212

M

marketing	160, 161, 162, 168, 191, 195, 228, 230
mauvaise manipulation	199
mécanisme alternatif de résolution de litiges	Voir ADR
médiateur	233, 234
Mégaoctet	243
modem	155, 156, 157, 158, 159, 243
moteur de recherche	243
MP3	162, 180, 224, 225, 244
multimédia	244

N

<i>National Computer Security Association</i>	Voir NCSA
navigateur	244
NCSA	188
Net	244
Netiquette	185, 186, 244
<i>newgroups</i>	Voir forum de discussion
<i>newsgroups</i>	241
nom de domaine	165, 167, 214, 215, 216, 217, 244

O

octet	244
-------------	-----

Œ

œuvres musicales	224
------------------------	-----

P

page	245
page d'accueil (ou <i>Home page</i>)	245
paiement 178, 194, 196, 199, 204, 205, 207, 208, 209, 210, 216, 227	
panier virtuel	198
parodie	178
pastiche	<i>Voir parodie</i>
PDF	245
pédophilie	172
PIN	245
plainte	160, 197, 231, 233, 234
plateforme	245
<i>Plug-in</i>	245
point de contact de la police judiciaire	173
portail	245
porte-monnaie électronique	205
preuve	163, 182, 194, 200, 201, 209, 222, 225
processeur	156
protocole	245
<i>provider</i>	245
proxy serveur	169
pseudonyme	175, 183, 192
publicité	160, 161, 186, 187, 194, 195, 219, 230
publicité comparative	195

R

RAM	156, 165
remboursement	194, 204, 207, 208, 209
reproduction 176, 177, 195, 218, 220, 221, 222, 223, 228	
résolution du contrat	163
restitution	196
révisionnisme	168, 227
RNIS	155, 156, 157, 159, 246
routeur	165, 246
RTC	155, 156, 157, 159

S

sans fil	246
scanner	218, 221, 222, 223

<i>script</i> ou langage <i>script</i>	246
<i>Secure Electronic Transactions</i>	Voir SET
<i>Secure Socket Layer</i>	Voir SSL
<i>Secuser News</i>	190
serveur.....	165, 166, 167, 172, 182, 183, 184, 185, 187, 206, 214, 215, 218, 221, 246
service après-vente.....	210
SET.....	206, 247
<i>sharewares</i>	226
signature.....	246
signature sécurisée.....	182, 201
signet.....	246
site.....	247
<i>spamming</i>	186, 195, 247
SSL.....	206, 247
surfer.....	247

T

tarifs de télécommunication.....	155
tatouage électronique.....	178
TCP/IP.....	247
TCP-IP.....	165
téléchargement.....	247

télétransmission.....	247
traceur.....	192
traitement de données à caractère personnel.....	247
traitements invisibles.....	166
transmission de fichier audio en continu.....	248

U

URL.....	245, 248
<i>Usenet</i>	248

V

vie privée.....	160, 161, 165, 168, 182, 185, 214, 228, 230
virus.....	156, 170, 187, 188, 189, 190, 248

W

Web.....	248
World Wide Web.....	248

3. Vade-Mecum à destination des titulaires et concepteurs de sites Internet

Auteurs :

Mireille ANTOINE
Florence de VILLENFAGNE
Didier GOBERT
Laetitia ROLIN
Anne SALAÜN
Vincent TILMAN

Sous la direction du Professeur Yves POULLET

Table des matières

Table des matières

Table des matières	258
Partie 1 - Introduction	261
1. Avertissement	262
2. A qui s'adresse ce vade-mecum ?	262
Le concepteur et le titulaire	262
La relation concepteur - titulaire	262
Partie 2- Créer et héberger son site	264
1. Comment créer mon site Internet ?	265
Comment choisir un concepteur externe à ma société pour créer mon site ?	265
Comment dois-je négocier avec le concepteur ?	266
Comment rédiger le contrat de conception de site Web ?	267
2. Les services complémentaires au service de création du site	271
Ces contrats de services complémentaires sont-ils obligatoirement liés au contrat de conception ?	271
Comment héberger mon site et qu'est-ce qu'un contrat d'hébergement ?	271
Qu'est-ce que le développement marketing et le référencement ?	272
Partie 3 - Marques et noms de domaines	273
Qu'est-ce qu'un nom de domaine ?	274
Quel nom de domaine choisir ?	274
A qui m'adresser pour enregistrer mon nom de domaine ?	275
Quels critères faut-il remplir ?	276
Une personne peut-elle contester le nom de domaine que j'ai choisi?	276
Que faire si une autre personne utilise déjà le nom de domaine que je veux choisir ?	277
Partie 4 - Informations à fournir	280
(pour tout type de site)	280
1. Les informations que vous devez fournir obligatoirement	281
Quelles informations dois-je fournir à l'internaute au sujet des données à caractère personnel que je collecte via Internet ?	281
Réglementation ou autoréglementation?	282
Que dois-je faire quand mon site diffuse des informations relatives à des personnes ?	282
Ai-je des obligations spécifiques lorsque les utilisateurs peuvent me contacter par e-mail ?	283
Quelles informations dois-je fournir quand mon site comporte des espaces de discussion ?	284
Quid si mon site propose aux utilisateurs de remplir un formulaire ?	284
Mes obligations lorsque j'exploite les données de connexion au site	285
2. Les informations obligatoires pour des sites spécifiques	285
3. Vous pouvez ajouter des informations pour vous protéger	286
Ajouter une clause de limitation de responsabilité	286
ajouter une clause concernant les droits d'auteurs	286
Partie 5 - Vente de biens et de services	287
1. Qu'en est-il de la publicité ?	288
2. Quelles informations placer sur le site ?	289
Quelles sont les informations préalables à fournir ?	289
Qu'en est-il de la confirmation des informations ?	289
3. La conclusion du contrat : quelles étapes proposer ?	291
4. La livraison du produit ou du service commandé	292
5. Le paiement anticipé	292

6. Le paiement	292
Quel(s) type(s) d'instrument(s) de paiement en ligne dois-je proposer a mes clients dans le cadre d'un site de commerce électronique ?	292
7. Le remboursement	297
8. Les garanties et services après-vente	297
9. La preuve	297
Quelles sont les règles de preuve qui régissent les rapports entre commerçants ?	297
Quelles sont les règles probatoires qui régissent les rapports entre commerçants et consommateurs ?	298
Qu'est-ce qu'une signature électronique ?	299
Qu'est-ce qu'une signature digitale ?	299
Qu'est-ce qu'une autorité de certification ?	300
Qu'est-ce qu'un certificat ?	300
Quelle est la valeur juridique d'une signature digitale ?	300
10. Les « plus » que vous pouvez proposer	301
Partie 6 - Droit d'auteur et droit des marques	303
1. Le respect du droit des tiers (droit d'auteur)	304
2. Principes essentiels du droit d'auteur	305
Qu'est-ce qui est protégé par le droit d'auteur ?	305
Existe-t-il d'autres conditions pour bénéficier de la protection par le droit d'auteur?	306
A quoi l'auteur d'une œuvre peut-il s'opposer ?	306
Pendant combien de temps l'œuvre est-elle protégée ?	308
Qu'est-ce qui n'est pas protégé par le droit d'auteur ?	308
Ne puis-je jamais reproduire une œuvre protégée par le droit d'auteur ?	308
Qui est titulaire des droits d'auteur ? A qui dois-je m'adresser si je veux obtenir des autorisations ?	310
En pratique, quelles démarches dois-je accomplir lors de la création d'un site web ?	311
3. Les questions concrètes que vous vous posez !	311
Est-ce que je dispose des droits pour utiliser le logiciel d'édition de page web ?	311
Puis-je scanner une photo afin de l'inclure sur ma page web ?	312
Puis-je scanner une image (dessin) afin de l'inclure sur ma page web ?	312
Puis-je scanner un texte afin de l'inclure sur ma page web ?	313
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 ?	313
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)?	314
Puis-je mettre des fichiers musicaux (MP3 par exemple) à disposition des internautes sur mon site ?	314
Puis-je renvoyer, par hyperlien, vers des sites qui contiennent des fichiers MP3 ?	315
Si une œuvre n'est pas accompagnée de la mention « Copyright », puis-je la copier librement ?	316
Quid des œuvres accompagnées de la mention « sans droit d'auteur » (Copyright free) ou prétendues « freewares » ou « sharewares » ?	316
Lorsque je renvoie, par hyperlien, vers un autre site web, dois-je obtenir l'autorisation du titulaire de ce site ?	317
Quelles sont les sanctions en cas de non respect du droit d'auteur ?	317
4. La protection juridique de votre site web	317
5. Le problème particulier des métatags	318
Partie 7 - Criminalité informatique	321
1. Les dangers et les actions à entreprendre	322
Quels dangers guettent mon site web?	322
Comment puis-je me prémunir contre ces dangers?	322
Que faire lorsque j'ai subi une attaque?	323
Quelles sont les attaques incriminées?	325
Que me conseillez-vous de faire en matière d'attaques informatiques ?	327

2. Responsabilité	328
Ma responsabilité est-elle engagée pour les informations qui ont été modifiées lors d'une attaque? (pour n'avoir pas mis tous les moyens de sécurité en place, par exemple)	328
Partie 8 - Contenu illicite et préjudiciable	330
La principe de la liberté d'expression me permet-il de faire figurer ce qu'il me plaît sur mon site ?	331
Quels sont les contenus que je dois éviter de faire figurer sur mon site?	332
Puis-je donner librement des informations sur les attaques informatiques ?	332
Partie 9 - Autoréglementation	334
1. Adhérer à un code de conduite	335
Qu'est-ce qu'un code de conduite ?	335
Comment informer mes clients de mon adhésion à un code de conduite ?	336
Quelle est la portée de mon adhésion à un code de conduite ?	336
2. La labellisation	336
Qu'est-ce que la labellisation ?	336
Comment garantir à mes clients que le label est de qualité ?	337
3. Recourir à un mécanisme alternatif de résolution des litiges en ligne	337
Qu'est-ce qu'un mécanisme alternatif de résolution de litiges en ligne ?	338
Quels sont les avantages de proposer un mécanisme alternatif de resolution des litiges ?	338
Glossaire	341
Textes utiles	355
Adresses utiles	356
Index	357

Partie 1 - Introduction

1. AVERTISSEMENT

Les données de ce vade-mecum sont à jour au 31 décembre 1999.

Elles sont, bien sûr, susceptibles d'être modifiées suite à l'adoption de nouvelles directives européennes, de nouveaux textes réglementaires belges ou suite à de nouvelles décisions de jurisprudence.

1. - Vu le caractère mondial d'Internet, la diversité des techniques qui peuvent être utilisées et les sujets très différents qui peuvent être abordés dans un site, il n'est pas possible de livrer dans un vade-mecum les réponses à toutes les questions juridiques qu'un concepteur de site pourrait se poser. Seules les questions juridiques générales concernant l'ensemble des sites sont abordées dans les pages qui suivent. Vous y trouverez certainement beaucoup de réponses, mais étant généralisées, elles ne s'appliqueront pas nécessairement telles quelles à votre cas. Lors de l'élaboration de votre site, nous recommandons donc de demander l'avis d'un juriste spécialisé si vous le jugez nécessaire.

2. A QUI S'ADRESSE CE VADE-MECUM ?

2. - Ce vade-mecum contient parfois des détails techniques, mais s'attache particulièrement à traiter les questions juridiques qui se posent lors de l'élaboration d'un site web. Il s'adresse donc aux concepteurs techniques tout comme aux titulaires des sites.

LE CONCEPTEUR ET LE TITULAIRE

3. - Nous appellerons « *concepteur* », la personne physique ou morale qui se charge de la création technique du site, en ce compris les bases de données, pages HTML, applets java ou autres éléments que le site comprend.

Nous désignerons par le mot « *titulaire* », la personne physique ou morale dont le nom apparaît clairement sur le site et parfois dans le nom de domaine¹ et qui est, pour l'internaute, le propriétaire du site.

Cette distinction est importante, car elle permet l'existence de diverses situations. Dans un cas, le titulaire peut charger un concepteur de créer son site, mais le titulaire peut également créer lui-même son site. Il cumule alors les fonctions de concepteur et de titulaire.

LA RELATION CONCEPTEUR - TITULAIRE

4. - Lorsqu'un titulaire charge un concepteur de la création de son site web, il devra veiller à conclure un contrat de création de site contenant des clauses visant à résoudre, entre autres, les questions de responsabilité. Nous aborderons ces points dans les chapitres 4 et 10, mais il est essentiel de souligner dès à présent que, si les réflexions juridiques de ce vade-mecum s'adressent particulièrement aux titulaires de sites, certains chapitres (surtout les chapitres 8, 9

¹ Voyez le chapitre 5 : Noms de domaines

et 10) visent également les concepteurs. Les questions de droits d'auteur, par exemple, intéresseront les concepteurs qui apportent eux-mêmes des images ou des sons sur le site qu'ils créent pour une tierce personne.

Partie 2- Créer et héberger son site

5. - Il existe différentes possibilités pour créer un site Internet :

- le titulaire peut décider de développer lui-même son site Web,
- il peut avoir partiellement recours à une personne externe,
- il peut décider de recourir à une solution externe complète, « clé en main ».

1. Lorsque le choix se porte sur le développement d'un site Internet sur base de ressources propres (techniques, humaines), on ne se trouve pas confronté à la nécessité de créer un contrat de sous-traitance. L'essentiel pour le titulaire est d'évaluer correctement ses besoins et d'établir un plan préalable des moyens techniques, humains et financiers nécessaires à la création de son site.

Notons encore que l'employeur devrait insérer deux types de clauses dans le contrat de travail de l'employé qui créera le site :

- une clause concernant la *propriété intellectuelle* du site et prévoyant la cession des droits patrimoniaux et une renonciation partielle aux droits moraux que possède cet employé. La cession des droits patrimoniaux permet à l'employeur d'utiliser le site à des fins commerciales. La renonciation partielle aux droits moraux concerne la renonciation à l'intégrité du site ce qui permet à l'employeur de le modifier, de l'adapter, etc.
- une clause de *non-concurrence* : cette clause empêche l'employé qui change d'employeur d'utiliser le fruit de son travail pour concurrencer son employeur initial.

2. Lorsque vous décidez de recourir à des sous-traitants, vous pouvez encore l'envisager de deux façons différentes :

- soit vous décidez de ne confier au sous-traitant que la création du site, voire la réalisation d'un travail déterminé, et vous gardez la charge de coordonner le travail des éventuels différents sous-traitants et de trouver un hébergeur pour le site ;
- soit vous avez recours à une solution globale incluant la prise en charge de toutes les étapes nécessaires à l'existence et au fonctionnement du site Internet par le sous-traitant.

1. COMMENT CREER MON SITE INTERNET ?

COMMENT CHOISIR UN CONCEPTEUR EXTERNE A MA SOCIETE POUR CREER MON SITE ?

6. - Lorsque vous avez choisi de ne pas concevoir vous-même votre site Internet, il vous faut encore décider du concepteur qui le fera à votre place. Afin de faire correctement ce choix, il sera parfois intéressant de recourir à un consultant, dans d'autres cas vous ferez l'étude de marché vous-même.

1. Consultance

7. - La connaissance et l'expérience du consultant vous permettra certainement de trouver le concepteur qui correspond le mieux à vos besoins, tout en évitant d'oublier les petits concepteurs doués.

Le consultant peut également élaborer un cahier des charges afin de préparer votre appel d'offre. Attention, si cette solution permet d'établir un schéma précis de ce qu'il faut entreprendre, la mise en œuvre d'un cahier des charges trop précis peut empêcher toute flexibilité et originalité.

2. Faire soi-même l'étude de marché

8. - Lorsque vous faites vous-même l'étude de marché, vous devez prendre en compte un certain nombre de critères.

Tout d'abord vous devez procéder à l'analyse de vos besoins. Evaluer l'ampleur du site et la complexité de ce que vous voulez voir élaborer. Voulez-vous un site destiné à donner des informations publicitaires, constituer une base de données, faire des transactions, etc. ? N'hésitez pas à prendre du temps pour surfer sur Internet pour comparer et observer l'ensemble des possibilités qui s'offrent à vous.

Choisissez un concepteur de site compétent techniquement et juridiquement pour mettre en œuvre le site que vous désirez. Trop de bricoleurs se lancent actuellement dans cette activité porteuse. Exigez des références, dans le même domaine (information, publicité, création de base de données, commerce, etc.). La compétence technique et artistique du concepteur est bien souvent déterminante.

Le prix reste bien sûr important, mais comprend-il la mise en œuvre du site dans sa totalité? Est-ce une rémunération à la ligne de code, à la page ou est-ce un forfait ? Comprend-il la maintenance, la mise à jour, une formation éventuelle de votre personnel pour effectuer vous-même la mise à jour, l'hébergement, ... Sachez que lorsque votre site est construit sur une base de donnée, cela vous permet de diminuer les coûts de mise à jour.

Selon l'objectif de votre site, laissez une large place à l'originalité et au *design*. Etant donné la prolifération des sites Internet, afin de se démarquer, il faut surprendre et être en constante évolution.

COMMENT DOIS-JE NEGOCIER AVEC LE CONCEPTEUR ?

9. - Lorsque vous négociez avec le ou les concepteurs éventuels de votre site, veillez toujours à respecter le principe de bonne foi. Vous êtes tenus, tout comme le concepteur, à une obligation générale de rectitude, de loyauté et de collaboration dans la conduite de la négociation. Vous avez ainsi l'obligation d'informer, voire de mettre en garde le concepteur sur les difficultés objectives qu'il pourrait rencontrer dans l'implémentation de votre site. De son côté, le concepteur aura une obligation d'information, de conseil et de mise en garde sur les risques encourus.

Parfois la période de négociation avant la conclusion du contrat est longue ou a engendré des frais importants. Pourtant, vous avez, jusqu'à la dernière seconde, la liberté de contracter ou pas. Cependant, si vous ne vous comportez pas de bonne foi dans la conduite des négociations, la rupture des pourparlers peut, en raison des circonstances, constituer une faute et entraîner votre responsabilité.

Lorsque vous émettez une offre (précise, ferme et non équivoque), celle-ci est considérée comme l'émission définitive de votre volonté sur tous les éléments essentiels du contrat. Toute acceptation pure et simple vaut contrat. Si l'acceptation contient une réserve, on la considère comme un refus, assorti d'une offre nouvelle.

COMMENT REDIGER LE CONTRAT DE CONCEPTION DE SITE WEB ?

10. - Cette section se veut un guide lors de la rédaction de votre contrat de conception de site. Il n'a donc pas vocation à être exhaustif, d'autant plus que chaque situation est particulière et que la rédaction du contrat dépendra des besoins et ressources respectives des parties. Veillez à vous faire conseiller par un professionnel lorsque c'est nécessaire.

1. Le cahier des charges

11. - Que le cahier des charges ait été établi par vous-même, par le futur concepteur du site ou par un tiers, il constitue une excellente base pour établir le contrat.

Le cahier des charges reprend en règle générale les différents services à prester :

- la programmation du site en HTML ou XHTML,
- la conception graphique du site,
- la numérisation des images, des animations et des fichiers son,
- la création ou la copie des textes du site,
- le développement de bases de données, programmes javas ou autres modules de programmation sophistiqués.

Le cahier des charges reprend également un calendrier qui planifie les moments :

- où le titulaire doit fournir les éléments nécessaires à la création du site,
- d'éventuelles remises de projets intermédiaires,
- la date limite pour la mise en ligne du site,
- le délai prévu pour l'approbation du site conçu.

Dans ce cahier des charges vous pouvez également identifier ce qui va être fait par le concepteur du site lui-même et ce que le concepteur va lui-même sous-traiter (design, paiement électronique, etc.).

2. La clause relative aux négociations

12. - Le cahier des charges, comme tout ce qui a été échangé avant la signature du contrat, est une mine d'informations pour interpréter la volonté des parties en cas de conflit. Lors de la rédaction du contrat, il est important d'inscrire ce que vous voulez faire de ces documents. Vous avez tendance à voir la conception du site de manière fonctionnelle, le concepteur lui le voit de manière technique. Il arrive que durant la phase de négociation cette vue fonctionnelle se soit exprimée mais que dans la rédaction du contrat, les obligations du concepteur ne soient abordées qu'en termes techniques.

Le concepteur peut désirer exclure du contrat tous les documents rédigés dans la phase précontractuelle. Il le fera en insérant une clause (clause dite « des quatre coins ») dans le contrat. Cela lui permet de limiter son engagement à ce qui est explicitement prévu dans le

contrat. Cette clause n'est pas sans danger pour le titulaire, car elle peut effacer un engagement de conformité fonctionnelle du site pris lors des pourparlers de sorte que le concepteur serait uniquement tenu d'une simple garantie de conformité technique. Sachez que la clause « des quatre coins » ne peut être invoquée de façon abusive. En droit, on dit qu'elle doit toujours être invoquée de bonne foi et qu'elle ne peut servir à couvrir le dol ou la faute lourde.

A l'inverse, le titulaire peut être particulièrement intéressé à l'intégration au contrat de certains documents préparatoires. A cette fin, il peut rédiger dans le préambule du contrat les grandes étapes de la négociation et les objectifs poursuivis. Il peut également annexer les documents préparatoires au contrat et les inclure de ce fait dans le domaine du contrat.

3. Les principales obligations du concepteur

13. - Le concepteur du site doit essentiellement concevoir le site tel qu'il a été défini. Cette lapalissade a pour but d'insister sur l'importance de fixer aussi précisément que possible la prestation attendue du concepteur **en termes techniques et en termes de finalités à atteindre**. La définition en termes techniques recouvre la description de l'arborescence à suivre, de l'usage de la technique des *frames*, de l'usage de langage de programmation dynamique, etc. La détermination des finalités à atteindre vise l'interface, l'interactivité, la fonctionnalité, etc.

Le concepteur s'engage à réaliser le site dans un délai déterminé avec plus ou moins de souplesse.

Dans le contrat, vous pouvez imposer au concepteur l'obligation d'assurer lui-même ce que vous avez convenu ou au contraire prévoir expressément qu'il peut recourir à la sous-traitance.

Au-delà de la conception du site, le concepteur peut s'engager à des prestations complémentaires éventuelles telles que l'hébergement du site ou l'accomplissement des démarches pour obtenir un nom de domaine. Ces obligations seront prévues dans le contrat.

4. Les principales obligations du titulaire

14. - Vous devez participer activement à la conception du site, non seulement en fournissant l'information nécessaire mais aussi en collaborant pleinement puisque le produit est appelé à être conçu selon votre attente. Sachez toutefois que les informations que vous affichez sur le site deviennent publiques et que cette publicité a un caractère international.

En contrepartie de la réalisation du site, le client est tenu de payer le prix convenu. Le contrat peut prévoir une fixation de principe, la fixation des modalités de paiement, le choix raisonnable d'un forfait ou d'une formule d'adaptation du prix.

5. Des clauses importantes

15. - Outre le préambule et la définition des principales obligations des parties, vous devez envisager un certain nombre de clauses qui ont bien souvent une importance cruciale pour les parties. Il s'agit principalement des clauses traitant de la propriété intellectuelle, de la responsabilité, de la confidentialité et de la non-sollicitation.

La propriété intellectuelle

16. - Vous devez savoir que, vous qui financez la conception du site, vous n'avez aucun droit sur la création qui a été financée, si ce n'est -exigence minimale- la faculté de vous en servir. Idéalement, pour pouvoir exploiter et faire évoluer librement votre site, vous avez tout intérêt à prévoir la cession des droits suivants :

- le droit de reproduction : la mise du site en ligne et son exploitation requièrent des reproductions (notamment pour le passage d'un support à un autre) ;
- le droit d'adaptation : évolution du site et de manière générale de tout type de modification apportée à l'œuvre ;
- le droit de communication au public : la mise à disposition sur le Web constitue un acte de communication au public ;
- le droit de traduction.

Il ne vous est souvent pas indispensable d'obtenir les droits sur le code de programmation qui resteront bien souvent la propriété du concepteur.

Vous devez aussi être attentif à ce que le matériel utilisé pour la création du site que vous-même mettez à disposition du concepteur (images, fichiers son, etc.) et celui que le concepteur vous fournit (les logiciels, les éléments créés, etc.) respecte les droits des tiers et ne soit pas illégal.

La responsabilité

17. - La question de la responsabilité dans le contrat de création de site Web sert à identifier qui est le responsable en cas de dommage subi par le titulaire, le concepteur ou les utilisateurs du site Web. Dans certains cas, les dommages peuvent être considérables (dans le cas d'un site de service financier sur le Web par exemple).

Vous devez être attentif lors de la rédaction de votre contrat à déterminer les garanties que chacune des parties apporte. Evitez d'accepter des clauses prévoyant que le concepteur du site n'offre aucune garantie pour les services rendus ou les logiciels fournis. Préférez-y une clause prévoyant que le concepteur du site n'offre aucune garantie en cas de force majeure ou de tout événement que le concepteur ne pouvait pas raisonnablement prévoir.

La confidentialité

18. - La collaboration dans le cadre de votre contrat implique un dialogue. Dans ce cadre, la confidentialité est une obligation importante à faire peser sur le titulaire comme sur le concepteur. Cette obligation de confidentialité peut comporter, entre autres, les informations confidentielles, les codes d'accès et mots de passe, les informations financières, les données de facturation et les informations sur le hardware, les logiciels, les services et le contenu des informations circulant entre le titulaire et les visiteurs du site Web.

La non-sollicitation

19. - Dans certains cas, le concepteur ou le titulaire peut être tenté de « débaucher » un employé de son cocontractant rompu à une technique déterminée. Si ce risque est pressenti, vous pouvez prévoir dans le contrat qu'aucune des parties présente au contrat ne peut solliciter les employés ou les consultants de l'autre partie pendant une période déterminée. Afin d'en accroître l'efficacité, vous pouvez éventuellement l'assortir d'une clause (appelée aussi clause pénale) déterminant le montant des indemnités éventuellement dues si l'autre partie ne se tient pas à cet accord.

6. La procédure de réception

20. - Il est important de déterminer dans le contrat une procédure de contrôle qui permettra d'apprécier si le site a été réalisé comme il devait l'être, c'est-à-dire respectueux du cahier des charges. Cette procédure appelée *réception* est cruciale car elle décharge le concepteur de toute responsabilité, sauf s'il existe un contrat distinct de maintenance ou si le client peut invoquer la garantie des vices cachés².

La difficulté principale est de bien fixer les termes de la procédure de contrôle : sur quoi elle devra porter et comment elle devra être réalisée. Vous devez prévoir une appréciation du site en situation dans le réseau et prévoir une simulation de trafic. Vous devez également vérifier si la lecture de la page Web peut être faite à partir des différents logiciels de navigation courants. Prévoyez dans quel cadre seront faites les corrections éventuelles.

7. La maintenance

21. - Une fois que vous avez contrôlé la réalisation du site, se pose la question de la correction des erreurs, de l'adaptation voir de l'évolution du site. On parle dans ce cas de maintenance :

- la *maintenance-correction* tend à éliminer les erreurs ou défauts ;
- la *maintenance-adaptation* couvre les modifications à apporter au site en fonction de l'évolution de l'environnement technique ou réglementaire ;
- la *maintenance-évolution* couvre les besoins nouveaux du titulaire motivés par le développement de traitement nouveaux ou par l'évolution de la configuration.

Sachez que vous n'avez pas de « droit à la maintenance ». On peut considérer que le concepteur est tenu de corriger ses erreurs avant la réception définitive du site Web dans le cadre de son contrat de conception de site. Mais l'ensemble des corrections, mises à jour et évolutions postérieures, relèvent d'un contrat distinct. Vous avez donc tout intérêt à prévoir la maintenance dès le contrat de conception de site si vous voulez qu'elle soit faite par le concepteur. Vous pouvez en prévoir les conditions et la durée, en prévoyant un mode de résiliation du contrat moyennant préavis.

Selon la nature de votre site, la mise à jour peut être très fréquente. Ne nécessitant pas toujours de grandes qualifications techniques, il peut être intéressant de prévoir la formation d'une personne interne apte à opérer cette mise à jour.

² La garantie des vices cachés suppose cependant que le client puisse prouver un vice d'une gravité suffisante, ce qui est loin d'être évident en matière informatique.

2. LES SERVICES COMPLEMENTAIRES AU SERVICE DE CREATION DU SITE

22. - Autour du contrat de création de site Web gravitent un certain nombre de services périphériques complémentaires. Il s'agit, entre autres, du service d'accès à Internet, d'hébergement, de maintenance, de référencement, de marketing, etc.

CES CONTRATS DE SERVICES COMPLEMENTAIRES SONT-ILS OBLIGATOIREMENT LIES AU CONTRAT DE CONCEPTION ?

23. - NON. Certaines sociétés proposent ces services complémentaires en plus de leur service de conception de site Web. Ces obligations peuvent alors être insérées dans le contrat avec le concepteur de site sous forme d'une clause particulière. Mais il est également possible qu'elles prennent la forme d'un contrat autonome.

Si vous choisissez de ne pas rassembler les différentes obligations dans le même contrat, on considère qu'elles sont autonomes. Ainsi, le concepteur qui a signé un contrat n'est en rien tenu d'en signer un second (le concepteur de site n'est pas obligé de conclure un contrat de maintenance). Mais aussi la disparition d'un contrat n'affecte pas nécessairement l'existence des autres contrats (la résolution du contrat de conception n'entraîne pas la résolution du contrat d'hébergement ou de maintenance).

Pour éviter cet effet qui n'est souvent pas voulu par les parties, vous pouvez ajouter une clause dans les contrats distincts qui détermine le lien entre ceux-ci. Vous pouvez subordonner la prise d'effet d'un contrat à la signature ou à la bonne exécution d'un autre contrat (c'est une *condition suspensive*). Vous pouvez faire dépendre la vie d'un contrat de la signature d'un autre, dans le sens où le premier contrat n'existerait plus si le deuxième n'a pas été signé (c'est une *condition résolutoire*). Une dernière solution revient à la signature par toutes les parties d'un cahier de charge commun annexé à chaque contrat.

COMMENT HEBERGER MON SITE ET QU'EST-CE QU'UN CONTRAT D'HEBERGEMENT ?

24. - L'hébergement peut être considéré de différentes manières : vous pouvez héberger vous-même votre page Web ou recourir à un hébergement extérieur. L'hébergement de votre site Web nécessite des connaissances techniques approfondies et la prise de mesures de sécurité importantes pour le système.

Lorsque vous décidez de faire héberger votre site Web, vous devrez passer un contrat d'hébergement. Le *contrat d'hébergement* est un contrat par lequel le fournisseur d'hébergement met à votre disposition un espace mémoire et une capacité de traitement de ses machines. Ayant signé ce contrat, vous devrez respecter les contraintes techniques qui vous sont imposées par l'hébergeur, telles que par exemple :

- vous ne pourrez pas dépasser un certain volume,
- vous devrez éventuellement utiliser un matériel déterminé,
- vous devrez payer le prix prévu dans le contrat,
- vous devrez respecter certaines obligations en matière de contenu telles que ne traiter que des informations licites, se conformer à l'ordre public et aux bonnes mœurs.

QU'EST-CE QUE LE DEVELOPPEMENT MARKETING ET LE REFERENCEMENT ?

25. - Une multitude de sites apparaissent sur le réseau Internet tous les jours. Afin de vous démarquer et faire connaître le vôtre, vous pouvez :

- utiliser les bons métatags dans la programmation afin que votre site web soit référencé correctement par les moteurs de recherche (sur l'utilisation des métatags , voir n° 130 et s.);
- aviser un annuaire de la création du site, afin de le faire apparaître dans une des catégories de l'annuaire ;
- avoir recours à des services de *marketing*, de suivi promotionnel, ...

Vous pouvez envisager de demander au concepteur de votre site de prendre en charge ce suivi promotionnel de votre site ou confier cette tâche à un tiers. Ces nouvelles obligations doivent être prévues dans un contrat.

Partie 3 - Marques et noms de domaines

QU'EST-CE QU'UN NOM DE DOMAINE ?

26. - Afin de faire régner un minimum d'ordre sur Internet, chacun des dizaines de millions d'ordinateurs interconnectés est identifié par une adresse IP qui prend la forme de 4 nombres contenant chacun un maximum de 3 chiffres. Ainsi, l'adresse IP du site de la Chambre est 193.190.127.2 et celui de la Commission de la protection de la vie privée est 194.78.86.94. Pour avoir accès au site, il vous suffit de taper cette adresse à l'endroit prévu par votre logiciel de navigation, comme vous le montre l'image ci-dessous.



Toutefois, afin de faciliter la mémorisation, ces nombres peuvent être traduits en un nom de domaine. Et c'est d'ailleurs ce qui se fait communément sur le Net où vous ne tapez pas 193.190.127.2, mais plus simplement <http://www.lachambre.be> qui est automatiquement traduit en adresse IP par un système de conversion appelé DNS (Domain Name Service). Un nom de domaine est donc plus facile à retenir, mais pas techniquement nécessaire.

QUEL NOM DE DOMAINE CHOISIR ?

27. - Lors du choix de votre nom de domaine, deux étapes sont nécessaires : 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 » et en « .be », les particuliers et organismes sans but lucratif en « .org », les organismes internationaux en « .int ».

Les extensions existantes

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

La première englobe les extensions dites « territoriales » qui sont particulièrement nombreuses et vont de « .ac » pour Ascension Island à « .zw » pour le Zimbabwe en passant par « .be » pour la Belgique. La plupart des organismes gérant l'attribution des noms de domaine « nationaux » prévoient des règles très strictes pour l'enregistrement dans leur extension (le siège social de la société doit se trouver sur leur territoire, par exemple), mais d'autres, comme « .am » (Arménie), ne prévoient aucune condition particulière pour l'enregistrement, seule la règle du « premier arrivé, premier servi » s'applique. 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 ».

La deuxième catégorie vise les extensions liées au *type d'activité*. Cela recouvre les extensions génériques (gTLDs)³ – « .com » pour les sociétés commerciales, « .net » pour les sites liés au fonctionnement d'Internet, et « .org » pour les organisations et organismes non

³ Generic Top Level Domains

lucratifs - et les extensions réservées à des organismes spécifiques (sTLDs)⁴ : « .gov » pour les gouvernements, « .int » pour les institutions internationales, « .mil » pour les activités militaires.

Rien ne vous empêche d'enregistrer différents noms de domaines ayant le même radical, mais des extensions différentes. Selon l'extension que vous choisissez, il vous faudra simplement contacter l'autorité responsable de l'attribution du type de nom de domaine choisi et respecter les contraintes qu'elle vous imposera.

A QUI M'ADRESSER POUR ENREGISTRER MON NOM DE DOMAINE ?

29. -

suffixe	Qui contacter ?	prix⁵
.com .org .net	www.networksolutions.com autres sociétés accréditées par l'ICANN ⁶	<u>Réserver</u> : US \$119 pour les 2 premières années <u>Enregistrer</u> : US \$70 pour les 2 premières années Prix moins élevé
.be Belgique	www.dns.be ⁷	2500 BEF (HTVA) pour la première année 2000 BEF (HTVA) par année supplémentaire
.fr France	www.nic.fr	300 FRF ou 900 FRF hors TVA détails : www.nic.fr/enregistrement/couts.html
.nl Pays Bas	www.domain-registry.nl/	Cfr. La rubrique « de regels », puis « tarieven »
.lu Luxembourg	www.dns.lu	2000 FLUX de base 3000 FLUX /an pour la maintenance détails: www.dns.lu/domain-registration/fees_1997_01.html
.de Allemagne	www.nic.de	232 DM la première année 116 DM par année supplémentaire
Autres	http://www.alldomains.com/	

⁴ Special Top Level Domains

⁵ Purement indicatifs, il s'agit des prix figurant le 6 décembre 1999 sur les sites mentionnés. Ils devront souvent être majorés d'un montant dû à votre fournisseur d'accès. La première chose à faire est donc de vous renseigner auprès de votre fournisseur.

⁶ Voyez <http://www.icann.org/registrars/accredited-list.html>

⁷ La partie belge du DNS s'occupant des sites en « .be » est gérée depuis le 1^{er} novembre 1999 par l'ASBL « DNS BE ». Cette ASBL a comme membres fondateurs l'association des fournisseurs d'accès (ISPA, www.ispa.be), l'association des consommateurs importants de services télécoms (Beltug, www.beltug.be) et Fabrimetal (www.fabrimetal.be).

QUELS CRITERES FAUT-IL REMPLIR ?

30. - Si en « .com », « .org » et « .net » il n'y a aucun critère spécifique à remplir (si ce n'est la disponibilité du nom de domaine), ce n'est absolument pas le cas pour la plupart des noms de domaines « territoriaux ». En Belgique, par exemple, le « .be » est réservé aux sociétés commerciales, aux organisations ou institutions publiques ou privées et aux associations ayant une activité légale « réelle et raisonnable »⁸. Ces sociétés ou organisations doivent être situées ou représentées en Belgique.

UNE PERSONNE PEUT-ELLE CONTESTER LE NOM DE DOMAINE QUE J'AI CHOISI?

En « .com », « .org » et « .net »

31. - Imaginons que vous vouliez enregistrer « pluie.com ».

Depuis le 21 avril 1999, la société américaine *Network Solutions Inc.* (NSI) n'a plus le monopole de l'enregistrement des noms de domaines en « .com », « .org » et « .net ». Elle conserve la responsabilité et la gestion technique de la base de données des noms et des serveurs de noms, mais d'autres sociétés ont reçu l'accréditation nécessaire pour enregistrer directement des noms de domaine dans les bases de données de NSI.

Il faut noter que ces différentes sociétés enregistrent les noms de domaine sans contrôler *a priori* le respect du droit des tiers. Il suffit que « pluie.com » ne soit pas encore utilisé et que vous garantissiez sur l'honneur que vous avez le droit d'utiliser ce nom pour qu'il vous soit immédiatement octroyé.

Toutefois, il peut arriver que l'utilisation de ce nom vous soit tôt ou tard contestée. Pour résoudre ces problèmes, l'ICANN⁹ a édicté « *l'Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy* »¹⁰, charte qui, depuis le 1^{er} décembre 1999, n'est encore applicable qu'à certaines sociétés accréditées et à titre d'essai. C'est pourquoi nous avons plutôt voulu détailler la charte de résolution de litiges adoptée par la société qui enregistre le plus grand nombre de noms de domaines, à savoir la société NSI¹¹. Cette charte permettra, par exemple, au titulaire de la marque « Pluie » de déposer une réclamation auprès de la société NSI si le signe « pluie » a été déposé antérieurement au titre de marque. NSI vous mettra en demeure de lui fournir dans les 30 jours la preuve de vos droits sur ce signe. Si vous démontrez que vous étiez titulaire de la marque « pluie » avant la réclamation ou que vous disposez d'un droit légitime sur "pluie" (par exemple, parce que vous vous appelez Monsieur Pluie), le nom de domaine restera à vous. NSI vous demandera d'abandonner le nom si ce n'est pas le cas.

Il est évident que cette procédure non obligatoire est une procédure amiable et vous pouvez encore accepter ou refuser d'abandonner « pluie.com ». Si vous acceptez, vous aurez 90 jours pour organiser la transition vers le nouveau nom que vous choisirez (« pluie.net », par exemple). Ce qui veut dire, par exemple, que pendant ces 90 jours un avis s'affichera sur la page www.pluie.com qui invitera l'internaute à consulter dorénavant le site www.pluie.net. Si vous

⁸ « association with a reasonable, demonstrable and legal activity », www.dns.be

⁹ Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (www.icann.org)

¹⁰ <http://www.icann.org/udrp/udrp-policy-24oct99.htm>

¹¹ <http://www.networksolutions.com/legal/dispute-policy.html>

refusez de vous soumettre dans les 30 jours, le nom de domaine sera suspendu jusqu'à ce qu'un tribunal se prononce sur la question.

En « .be »

32. - La procédure d'enregistrement de noms de domaines en « .be » étant plus strictement surveillée, les problèmes de contestation seront plus rares. Normalement, vous devez nécessairement avoir un droit sur le nom que vous utilisez puisque l'organisme DNS BE vérifie que le nom demandé est enregistré officiellement au Registre de commerce, dans les statuts de la société publiés au Moniteur belge ou qu'il s'agit d'une marque enregistrée auprès du le Bureau Bénélux des marques.

Il peut cependant arriver que le titulaire d'un droit sur un même nom vous conteste le nom enregistré. Dans cette hypothèse, le DNS BE maintient le premier nom enregistré (principe du « *first come, first served* »), quitte pour les entreprises à se retrouver devant les tribunaux pour régler le différend si elles le souhaitent.

QUE FAIRE SI UNE AUTRE PERSONNE UTILISE DEJA LE NOM DE DOMAINE QUE JE VEUX CHOISIR ?

Cette matière étant extrêmement complexe, nous nous bornerons à donner des réponses succinctes. Dans le cas d'un litige en cette matière, nous vous conseillons vivement de consulter un juriste spécialisé en la matière qui pourra analyser votre cas de façon complète et nuancée.

Le cas de la société neige

33. - Imaginons que vous possédiez la société de crème glacée « Neige » située en Belgique et que vous ayez déposé la marque "Neige". Lors de ce dépôt vous avez dû respecter deux principes :

- le principe de *spécialité* : votre marque a été déposée pour un produit spécifique (les crèmes glacées), et
- le principe de *territorialité* : votre marque a été déposée en vue d'une utilisation sur un certain territoire (la Belgique, la France et l'Allemagne, par exemple).

a) Imaginons maintenant qu'une société de crayons de couleurs ait également déposé la marque « Neige » en Belgique et réservé le nom de domaine « neige.be ».

b) Ensuite, vous vous rendez compte qu'une société canadienne de crème glacée « Neige » a réservé le nom de domaine « neige.com ». Cette société a déposé sa marque au Canada. Ceci est possible vu que vous n'avez déposé votre marque que pour la Belgique, la France et l'Allemagne.

c) Finalement, un particulier, Monsieur XYZ, a réservé le nom de domaine « neige.org » pour y présenter un site sur le sujet qui le passionne : l'explication scientifique de la formation et de la composition de la neige.

Vous voulez enregistrer le nom « <http://www.neige.be> » (cas A)

34. - Vous voudriez bien enregistrer le nom <http://www.neige.be>, mais en tapant ces mots sur Internet, apparaît le site de la société de crayons de couleurs Neige. Le principe de spécialité permet en effet à deux sociétés actives sur un même territoire, mais dans des secteurs différents, d'exploiter licitement le signe « neige » qu'elles ont enregistré comme marque¹². La société de crayons de couleurs est donc aussi un utilisateur légitime de la marque « neige » et, à condition de remplir les critères imposés par DNS BE (ce qui est le cas puisque l'ASBL lui a réservé le nom de domaine demandé), elle peut utiliser, au même titre que vous, le nom de domaine « neige.be ». Dans la mesure où, techniquement, il ne pourra exister qu'un seul nom de domaine « neige.be », la règle du « premier arrivé, premier servi » départagera les sociétés en conflit. Vous ne pourrez vous en prendre qu'à vous-même de ne pas avoir réservé ce nom de domaine plus tôt.

Vous voulez enregistrer le nom « <http://www.neige.com> » (cas B)

35. - Là aussi quelqu'un est passé avant vous et le nom de domaine que vous avez choisi est déjà utilisé. La société canadienne est le titulaire légitime de la marque "Neige" au Canada pour désigner des produits similaires aux vôtres. Jusqu'à présent, les deux sociétés coexistaient, mais le Réseau vous met soudainement en contact l'une avec l'autre.

Dès lors, le site canadien est accessible en Belgique et il y a utilisation d'un signe protégé en Belgique. Il devrait donc être possible de faire interdire l'utilisation du nom de domaine par la société canadienne. (Remarquez néanmoins qu'une fois le nom de domaine récupéré, le site canadien pourra obtenir la même chose vu que votre site est accessible au Canada!). Le juge décidera donc sans doute de faire prévaloir le principe "premier arrivé, premier servi" en faveur de la société canadienne. Il fallait donc, ici aussi, être plus rapide.

Si votre marque est une marque "renommée" (comme Coca-Cola, Audi ou Pepsi), sachez qu'il est possible de faire interdire l'utilisation de votre marque pour tous les types de produits et dans tous les pays du monde.

Vous voulez enregistrer le nom « <http://www.neige.org> » (cas C)

36. - Le seul moyen de récupérer ce nom de domaine consisterait à établir une faute de Monsieur XYZ (difficile à prouver) ou à démontrer que son utilisation du nom de domaine "neige.org" est commerciale et porte préjudice à votre marque. Vous pourriez également essayer de prouver que Monsieur XYZ a réservé ce nom dans le seul but de vous nuire (son site ne présente qu'une demi-page d'explications sur la formation et la composition de la neige et dès le premier contact Monsieur XYZ vous a proposé de lui racheter (à prix d'or) le nom de domaine "neige.org"), et qu'il a fait du *domain name grabbing*¹³.

¹² sans préjudice de la protection étendue des marques renommées

¹³ C'est-à-dire « l'enregistrement intentionnel d'un nom de domaine (ici « neige.com ») comportant un signe utilisé par un tiers (votre société) comme nom commercial ou marque, dans le but d'empêcher le propriétaire de la marque d'établir un site web identifié par le nom de domaine ». D. PAUKER, Introduction to domain name disputes, <http://www.law.georgetown.edu/lc/internic/recent/recli.html>, traduit par A. LEFEBVRE, « Nom de domaine et droit des marques : la fin du grabbing ? », note sous Comm. Bruxelles (Psdt), 3/1/1997, in Droit de l'informatique et des télécoms, 97/4, Editions des Parques, Paris, p. 37.

Vous avez obtenu la restitution du nom de domaine que vous vouliez choisir

Si vous avez obtenu à présent un jugement vous accordant la restitution de « neige.com » sur base de la loi Uniforme Bénélux, le vrai problème réside dans l'exécution de cette décision à l'étranger puisque cette loi ne s'impose pas aux Canadiens. Il faudra faire appel à la procédure longue, coûteuse et incertaine de l'*exequatur* par laquelle un pays étranger reconnaît la valeur du jugement et le fait exécuter sur son territoire comme s'il s'agissait d'un jugement rendu par un de ses propres tribunaux.

Vous n'avez pas obtenu la restitution du nom de domaine

La seule issue à votre problème est de choisir un autre nom de domaine (crème glacée.com ou neige.net) et de regretter de ne pas avoir pris au sérieux les gens qui vous suggéraient de réserver immédiatement votre nom de domaine.

Partie 4 - Informations à fournir

(pour tout type de site)

1. LES INFORMATIONS QUE VOUS DEVEZ FOURNIR OBLIGATOIREMENT

37. - L'informatique ouvre des perspectives immenses en terme d'efficacité. Un tel potentiel appliqué à toutes sortes de données peut porter atteinte à la vie privée des personnes et constituer un danger pour la société tout entière. Afin d'éviter des effets liberticides du traitement des données à caractère personnel, la loi impose certains comportements.

QUELLES INFORMATIONS DOIS-JE FOURNIR A L'INTERNAUTE AU SUJET DES DONNEES A CARACTERE PERSONNEL QUE JE COLLECTE VIA INTERNET ?

38. - Une directive européenne¹⁴ a prévu des règles très strictes à ce sujet. Dans la mesure où elle a été transposée dans les législations nationales de la plupart des Etats membres, on peut considérer que la législation en matière de protection de la vie privée est relativement homogène en Europe.

En tant que responsable du traitement de ces données, vous serez tenu de vous conformer à la loi de l'Etat membre dans lequel vous vous êtes établi¹⁵. Nous vous présenterons ici le comportement que vous devez adopter pour être en conformité avec la loi belge¹⁶. Nous limitant à des recommandations générales, nous vous conseillons de recourir aux textes de lois ou à un spécialiste pour toute situation particulière.

Quand suis-je tenu d'informer?

39. - Pour que la loi s'applique, il faut qu'il y ait **traitement** et **données à caractère personnel**. Cette loi définit ce qu'il y a lieu d'entendre par ces 2 termes :

- il y a traitement lorsque vous collectez, enregistrez, conservez, organisez, diffusez ou effectuez d'autres opérations, par un procédé automatisé ou non, sur des données à caractère personnel ;
- on parle de données à caractère personnel pour toutes les informations concernant une personne physique identifiée ou identifiable¹⁷.

Où dois-je informer?

40. - Les informations doivent être mises sur le site. Un lien hypertexte sur la première page du site et renvoyant vers une page donnant toutes les informations nécessaires (sorte de « charte de protection de la vie privée » ou, en anglais, « privacy policy »), semble ne pas être

¹⁴ Il s'agit de la Directive du 24 octobre 1995 du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, *J.O.C.E.*, 23 novembre 1995, L 281/31.

¹⁵ En réalité la règle d'applicabilité de la loi est plus complexe. Même en n'étant pas établi en Belgique, vous pouvez être soumis à la loi belge. Il s'agit, par exemple, du cas où vous traitez les données sur des machines situées en Belgique.

¹⁶ Il s'agit de la loi du 8 décembre 1992 relative à la vie privée modifiée par la loi du 11 décembre 1998 transposant la directive du 24 octobre 1995.

¹⁷ Un fichier de données anonymes qui peut être couplé à un fichier de données à caractère personnel devient un fichier concernant des personnes identifiables. Ce fichier sera donc soumis à la loi de protection de la vie privée s'il fait l'objet d'un traitement.

satisfaisant. Il faut en plus penser à mettre le même lien sur toutes les pages de votre site qui récoltent des données à caractère personnel.

Quelles informations dois-je fournir?

41. - En règle générale, lorsque vous mettez en œuvre un traitement de données vous devez :

- décliner votre identité (en tant que responsable du traitement de la base de donnée) ;
- donner votre adresse (géographique et/ou électronique) ;
- énoncer les finalités du traitement ;
- informer la personne concernée de son droit de s'opposer gratuitement au *marketing direct* ;
- informer la personne concernée de son droit d'accès aux données ;
- informer la personne concernée de son droit de rectifier des données ;
- déterminer le destinataire des données ;
- déterminer le caractère obligatoire ou facultatif de la réponse aux questions ainsi que les conséquences d'un défaut de réponse.

Outre ces informations qui doivent être diffusées sur le site, vous devez vous conformer aux autres dispositions de la loi relative à l'enregistrement auprès de la Commission pour la protection de la vie privée, à la gestion du fichier et aux mesures de sécurité à mettre en œuvre.

REGLEMENTATION OU AUTOREGLEMENTATION?

42. - Sachez que certains usages se développent sur Internet parallèlement aux législations nationales. Cet ensemble de règles de bonne conduite que se donnent eux-mêmes les acteurs du réseau est destiné à donner confiance aux internautes pour développer le commerce électronique. Les acteurs qui adhèrent à ces règles spontanées se doivent de les respecter une fois qu'ils annoncent s'y soumettre.

Dans les questions suivantes, nous avons distingué les solutions rendues obligatoires par la loi et celles que peuvent respecter tout site désirant afficher un label de qualité¹⁸ en matière de protection de la vie privée.

QUE DOIS-JE FAIRE QUAND MON SITE DIFFUSE DES INFORMATIONS RELATIVES A DES PERSONNES ?

43. - Vous êtes susceptibles de diffuser des informations nominatives avec ou sans adresse, téléphone, e-mail, etc. sur votre site Web. Quelles qu'en soient les raisons (relation de travail, commerciales, administratives, associatives ou autres), vous devez respecter certains principes relatifs à la diffusion de ces données à caractère personnel. Notez que l'on considère que les données nominatives et numéros de téléphone du lieu de travail d'un employé sont aussi des informations à caractère personnel.

¹⁸ Concernant les labels de qualité, veuillez vous reporter à la partie consacrée à cette matière (Partie 10).

Ce que dit la loi

Vous devez informer les personnes concernées de l'existence et des modalités d'exercice du droit d'accéder aux informations qui les concernent et du droit de les faire modifier, rectifier ou supprimer.

Ce que nous vous conseillons

Vous pouvez adopter deux solutions différentes respectant toutes deux, à un niveau différent, la vie privée.

- soit vous recueillez *l'accord des personnes préalablement à toute diffusion* sur Internet des données les concernant. Afin de ne pas paralyser votre site, vous pouvez considérer que leur accord est acquis en l'absence de réponse dans un certain délai (suffisamment long...). Vous devez les informer qu'elles pourront vous demander à tout moment que vous cessiez la diffusion sur votre site des informations qui les concernent ;
- soit vous *avertissez ces personnes de la diffusion de données les concernant* et vous les informez qu'elles pourront vous demander à tout moment que vous cessiez la diffusion sur votre site des informations qui les concernent.

AI-JE DES OBLIGATIONS SPECIFIQUES LORSQUE LES UTILISATEURS PEUVENT ME CONTACTER PAR E-MAIL ?

44. - Vous mettez votre adresse de courrier électronique sur votre page Web. Les messages qui vous sont envoyés par les utilisateurs de votre site sont susceptibles d'être utilisés pour le traitement du contenu, de la date et de l'heure de réception, de l'adresse électronique de l'auteur du message, de ses nom et prénom ainsi qu'à d'autres informations expédiées automatiquement par son logiciel de messagerie électronique.

Ce que dit la loi

Vous devez informer les personnes concernées de l'existence et des modalités d'exercice du droit d'accéder aux informations qui les concernent et du droit de les faire modifier, rectifier ou supprimer. Les personnes peuvent vous demander à tout moment, et sans donner de raison, de supprimer leur adresse électronique dans le cas où vous l'utilisez dans un but de *marketing direct*.

Vous devez déterminer la durée de conservation des adresses e-mail en relation avec l'utilisation qui en sera faite.

Si vous envisagez de transmettre à des tiers les adresses e-mail collectées, vous devez en informer les personnes par une mention figurant à côté de votre adresse électronique et leur faire part qu'elles *peuvent refuser une telle transmission*.

QUELLES INFORMATIONS DOIS-JE FOURNIR QUAND MON SITE COMPORTE DES ESPACES DE DISCUSSION ?

45. - Les espaces de discussions sont des lieux où les gens sont susceptibles de s'exprimer sur des sujets divers. Vous avez intérêt à maîtriser les sujets abordés afin d'éviter de voir votre responsabilité mise en cause pour des propos tenus par certains utilisateurs. La pédophilie, l'incitation à la haine raciale, à la violence, le révisionnisme sont, entre autres, des sujets susceptibles d'engager votre responsabilité. Sachez que la responsabilité du Webmaster est généralement comparée à celle d'un rédacteur en chef de journal qui est amené à faire des choix dans ce qu'il va publier sous la rubrique du « courrier des lecteurs » de son journal.

Ce que dit la loi

Vous devez informer les visiteurs de la finalité de cet espace de discussion. Vous devez également leur interdire de collecter et d'utiliser à des fins commerciales les données personnelles figurant dans ces espaces.

Vous devez informer les personnes concernées de l'existence et des modalités d'exercice du droit d'accès, de rectification et de suppression des contributions nominativement diffusées dans le cadre des espaces de discussion du site.

Ce que nous vous conseillons

Nous vous conseillons de mettre en place un médiateur qui supprime avant diffusion toute contribution susceptible d'engager votre responsabilité civile ou pénale ou portant atteinte à la considération ou à l'intimité d'un tiers. Toutefois, le rôle de ce médiateur doit être clairement défini.

Nous vous conseillons d'informer les visiteurs des règles de fonctionnement de ces espaces de discussion. Mentionnez-y entre autres la présence éventuelle d'un médiateur.

QUID SI MON SITE PROPOSE AUX UTILISATEURS DE REMPLIR UN FORMULAIRE ?

Ce que dit la loi

46. - Vous devez informer les utilisateurs du caractère facultatif ou obligatoire des réponses qu'ils sont invités à fournir. Vous devez indiquer dans quelles finalités vous récoltez ces données. Vous devez également informer les utilisateurs de l'existence et des modalités de l'exercice du droit d'accès, de rectification et de suppression des données les concernant.

En outre, lorsque vous envisagez de transmettre à des tiers les données collectées auprès des utilisateurs de votre site, vous devez en informer les personnes.

Sachez que la durée de conservation de ces données ne peut être illimitée. Cette durée doit être justifiée par la finalité de leur traitement.

Ce que nous vous conseillons

47. - Nous vous conseillons, lors de la collecte des données par formulaire, de permettre aux utilisateurs de donner leur accord ou leur refus à la transmission de leurs données (par exemple au moyen d'une case à cocher figurant dans le formulaire).

Concernant la durée du traitement à des fins de *marketing*, nous vous conseillons de supprimer les données en cas de non-réponse à deux sollicitations successives et de les supprimer au maximum 15 mois après leur collecte. Pour la conservation des informations relatives aux personnes avec lesquelles vous êtes en lien contractuel, nous vous conseillons de ne pas les garder pour une durée excédant la durée pendant laquelle l'existence ou l'exécution du contrat peut être contestée.

MES OBLIGATIONS LORSQUE J'EXPLOITE LES DONNEES DE CONNEXION AU SITE

48. - Les données que vous êtes susceptibles de récolter relatives aux consultations effectuées par les visiteurs de votre site sont multiples. Il en est ainsi de la date, de l'heure, de l'adresse Internet, du protocole de l'ordinateur, des pages consultées, etc. Ces données ont une importance primordiale afin d'estimer la fréquentation de votre site et de pouvoir améliorer votre site.

Ce que dit la loi

L'utilisation de ces données, lorsqu'elles ne sont pas nominatives, n'est pas spécifiquement visée par la loi. Lorsque ces données peuvent être couplées à d'autres données que vous auriez récoltées par d'autres moyens (formulaires, e-mails ou autres), elles sont considérées comme identifiées ou identifiables. Dans ce cas, vous devez respecter la loi sur la protection de la vie privée.

Vous devez informer l'utilisateur de la récolte de ces données et ne pas les conserver pour une durée disproportionnée à la finalité de leur traitement. Par exemple, émettre une date de péremption de dix ans sur un cookie incluant des informations fournies par la personne concernée est totalement disproportionné.

Ce que nous vous conseillons

Les procédés tels que les *cookies* (permettant à un site d'enregistrer des informations dans l'ordinateur d'un utilisateur) ou les applets Java (programme exécuté à la demande d'un site par le navigateur de l'utilisateur) permettent de collecter des données. Nous vous recommandons d'informer les visiteurs de la mise en œuvre de ces techniques dans leur machine et de les informer de leur faculté de s'y opposer.

2. LES INFORMATIONS OBLIGATOIRES POUR DES SITES SPECIFIQUES

49. - Lorsque vous ne vous bornez pas à avoir une vitrine sur le Web, mais que vous vous êtes lancés dans le commerce électronique, vous devez vous conformer à des lois spécifiques.

Celles-ci prévoient qu'un certain nombre d'informations doivent être fournies au consommateur avant et après son achat. Nous vous demandons de vous reporter à la partie 5 concernant « *les ventes de biens et de services* » pour avoir plus de détails sur cette matière.

3. VOUS POUVEZ AJOUTER DES INFORMATIONS POUR VOUS PROTEGER

AJOUTER UNE CLAUSE DE LIMITATION DE RESPONSABILITE

50. - Lorsque vous diffusez de l'information sur Internet ou que vous faites des transactions, vous êtes tenus à certaines obligations. Vous devez, entre autres, collecter les informations, les traiter et les diffuser de manière légale. Vous devez également offrir des informations de qualité, c'est-à-dire des faits précis, de l'information mise à jour et complète.

Votre responsabilité est donc susceptible d'être engagée lorsqu'en ne respectant pas ces obligations, vous causez un préjudice économique ou moral aux destinataires ou à des tierces personnes. Sachez que si le service que vous offrez est gratuit, cela ne vous dégage pas de votre responsabilité.

Vous pouvez afficher une clause de limitation de votre responsabilité sur votre site. Ces clauses sont fragiles car leur validité est souvent controversée. Selon la manière dont elles sont rédigées, elles pourront être considérées comme nulles. Demandez les conseils d'un spécialiste pour constituer une éventuelle clause de limitation de responsabilité et surtout ayez à l'esprit que cette clause ne peut avoir pour effet de limiter votre responsabilité à un point tel que vous ne vous engagez à rien du tout (en effet, le principe est qu'une clause limitative de responsabilité ne peut avoir pour effet de vider le contrat d'une de ses obligations essentielles).

Dans cette clause, vous pouvez annoncer des « réserves » sur le service proposé en éveillant l'attention de l'utilisateur, en lui précisant la part d'incertitude ou de doute, en indiquant les sources non contrôlées, en mettant en garde sur les controverses, en indiquant la dernière date de mise à jour, etc.

AJOUTER UNE CLAUSE CONCERNANT LES DROITS D'AUTEURS

51. - Vous pouvez afficher sur votre site une clause de droits d'auteur. Cette mention ne garantit pas que vous soyez effectivement titulaire des droits d'auteur de ce qui se trouve sur votre site. Toutefois, par cette mention, vous vous présentez aux tiers comme titulaire des droits, ce qui vous met dans une position plus confortable.

Partie 5 - Vente de biens et de services.

52. - Si vous offrez sur votre site des produits ou des services à la vente, vous devez respecter certains principes, notamment les règles de protection des consommateurs dans le cadre des ventes à distance. Ainsi, vous devez principalement respecter les règles en matière publicité, et en matière de vente à distance.

Attention ! Les règles décrites ci-dessous ne s'appliquent que si votre client est un consommateur, c'est-à-dire une « *personne physique ou morale qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel des produits ou des services mis sur le marché* ». Si au contraire c'est pas d'un professionnel qu'il s'agit, vous n'êtes pas obligé de vous conformer à ces règles.

1. QU'EN EST-IL DE LA PUBLICITE ?

53. - Si vous présentez sur votre site un produit ou un service dans le but d'en promouvoir la vente, vous serez soumis aux règles de la publicité.

Cela signifie que vous devez d'abord identifier clairement la communication comme une publicité en apposant la mention « publicité » de façon lisible, apparente et non équivoque. Ensuite, vous devez vous conformer aux règles relatives à la publicité trompeuse et à la publicité comparative.

En ce qui concerne la publicité trompeuse, la publicité que vous placez sur votre site ne doit pas :

- contenir des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur un produit ou un service ;
- comporter des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur le vendeur ;
- omettre des informations essentielles ;
- dénigrer un autre vendeur ou ses produits ou services ;
- comporter des comparaisons trompeuses ou dénigrantes ;
- créer une confusion avec un autre produit ou service ou un autre vendeur ;
- promotionner un produit ou service en ne disposant pas du stock suffisant ;
- éveiller chez le consommateur la certitude d'avoir gagné un produit ou service.

Si vous respectez certaines conditions, vous êtes autorisé à faire de la publicité comparative, c'est-à-dire à identifier un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrent. Pour cela, la publicité comparative doit :

- ne pas être trompeuse,
- effectuer une comparaison objective,
- ne pas engendrer de confusion,
- ne pas dénigrer l'image d'un concurrent,
- ne pas tirer indûment profit de la notoriété d'une marque ou d'un nom commercial,
- ne pas présenter un produit ou service comme une imitation ou une reproduction d'un produit ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégé.

2. QUELLES INFORMATIONS PLACER SUR LE SITE ?

QUELLES SONT LES INFORMATIONS PREALABLES A FOURNIR ?

54. - Dès que vous proposez des produits ou des services en vente, et que vous offrez la possibilité de les acheter en ligne, vous devez fournir les informations suivantes :

- votre identité et votre adresse géographique,
- les caractéristiques essentielles du produit ou du service,
- le prix,
- les frais de livraison, s'il y en a,
- les modalités de paiement, les modalités de livraison et les modalités d'exécution du contrat,
- l'existence ou l'absence d'un droit de renonciation,
- les modalités de reprise ou de restitution du produit,
- le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, s'il est calculé sur une autre base que sur le tarif de base,
- 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.

Ces informations doivent être mises en évidence sur le site et doivent être facilement compréhensibles.

QU'EN EST-IL DE LA CONFIRMATION DES INFORMATIONS ?

Une fois que le client a passé commande, vous devez lui confirmer les informations.

Quelles informations ?

55. - Vous devez rappeler certaines des informations déjà présentes sur le site, à savoir :

- votre identité et votre adresse géographique,
- le prix du produit ou du service concerné,
- les frais de livraison, s'il y en a,
- les modalités de paiement, les modalités de livraison et les modalités d'exécution du contrat,
- l'existence ou l'absence d'un droit de renonciation,
- 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.

Ensuite, vous devez fournir d'autres informations relatives :

- au droit de renonciation : pour cela, vous avez l'obligation de mentionner une des deux clauses *ad hoc*, suivant que le contrat est soumis à un droit de renonciation ou non :

« 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 à dater du

lendemain du jour de la livraison du produit ou de la conclusion du contrat de service » (au minimum 7 jours) ;

ou

« Le consommateur ne dispose pas du droit de renoncer à l'achat ».

La clause doit apparaître en caractères gras, dans un cadre distinct du texte, en première page.

- à l'adresse géographique où le consommateur peut adresser une plainte ;
- aux services après-vente et aux garanties commerciales existants ;
- dans le cadre d'un contrat à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à 1 an, les conditions dans lesquelles le consommateur peut résilier le contrat.

Les contrats soumis à un droit de renonciation et les autres

Il faut différencier suivant que vous offrez un produit ou un service.

Vous offrez un produit : en principe, le contrat sera soumis à un droit de renonciation, sauf pour les produits suivants :

- les produits confectionnés sur mesure ou nettement personnalisés ;
- les produits qui se périment rapidement ;
- les produits qui ne peuvent être réexpédiés ou qui sont susceptibles de se détériorer rapidement ;
- les enregistrements – audio ou vidéo – ou logiciels informatique descellés ;
- les journaux, périodiques ou magazines.

Toutefois, sachez que vous restez libre d'offrir dans ces cas un droit de renonciation au consommateur.

Vous offrez un service : le droit de renonciation s'applique, sauf dans deux cas :

- dans le cas d'un service délivré immédiatement (par exemple sur le réseau) ;
- dans le cas de billets de loterie ou de paris.

A quel moment ?

56. - La confirmation doit être envoyée au consommateur :

- pour les produits : au plus tard lors de la livraison du produit ;
- pour les services : avant l'exécution du contrat, c'est-à-dire avant que le consommateur ne reçoive le service commandé. Toutefois, il est possible que le service vous soit fourni, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de renonciation : dans ce cas, vous pouvez envoyer la confirmation pendant l'exécution du contrat.

1. La carte de crédit

Ce qu'il faut faire pour proposer ce moyen de paiement

Conclure un contrat

63. - Il faut au préalable conclure un contrat avec l'émetteur de la (des) carte(s) de crédit choisie(s) (Visa, Master Card), afin de pouvoir les accepter comme instrument de paiement. Le paiement sur Internet au moyen d'une carte de crédit se fait par la communication du numéro de la carte ainsi que de sa date d'expiration. La communication de ce numéro par Internet comporte des risques, toute personne qui prendrait possession de ces chiffres pourrait, à son tour, les utiliser pour effectuer des paiements à distance. Il est donc très important de se préoccuper de la sécurisation de ce transfert de données.

Installer un système de sécurisation

64. - Les systèmes de sécurisation sont nombreux et de natures différentes, certains requièrent l'installation d'un logiciel de sécurité par le vendeur et le consommateur, mais d'autres concentrent les modules de sécurité uniquement sur le système du vendeur ou du navigateur.

Les systèmes les plus connus sont sans doute les protocoles SSL (*Secure Socket Layer*) et SET (*Secure Electronic Transactions*), développés par de grandes sociétés américaines d'informatique et de cartes de crédit.

La principale différence entre ces deux protocoles réside dans le fait que le protocole SSL fonctionne sans identification électronique du consommateur (seul le vendeur est formellement identifié au moyen d'un certificat électronique), tandis que dans le cas du protocole SET, toutes les parties à la transaction sont identifiées électroniquement. D'autre part, pour utiliser SSL, il suffit que le consommateur dispose d'un *browser* récent, alors que pour utiliser SET, il a besoin d'acheter, puis d'installer le logiciel de sécurisation.

Ces protocoles ont été développés par de nombreuses sociétés (comme, par exemple, IBM) qui les ont utilisés comme base pour développer des produits de sécurisation des paiements (ils proposent des solutions « clé-en-main » à installer sur votre site). Mais il existe aussi d'autres systèmes (comme par exemple Buyonline offert par Belgacom en collaboration avec Citycorp (www.buyonline.belgacom.be) ou Easypayment® offert par Ubizen¹⁹).

Comment s'effectue le paiement ?

65. - Le consommateur doit simplement communiquer le numéro qui figure sur sa carte, ainsi que la date d'expiration, durant une session sécurisée (par exemple à l'aide d'un protocole tel que SSL ou SET).

¹⁹ Voir http://www.ubizen.com/products_services/index.html

Quels sont les avantages et les inconvénients de ce moyen de paiement ?

66. - Avantages

La carte de crédit permet d'effectuer des paiements de montants moyens ou même importants. Elle permet également d'accepter des paiements de citoyens étrangers, puisque le système est accessible dans la plupart des pays du monde.

67. - Inconvénients

Deux inconvénients sont à relever :

- d'une part, le paiement - sur votre compte - par l'émetteur de la carte se fait dans un délai relativement long ;
- d'autre part, si aucune mesure de sécurité n'est prise pour assurer la confidentialité du numéro de la carte, il existe un risque non négligeable que le numéro soit intercepté et utilisé par un tiers non autorisé.

2. *La carte de débit*

68. - Récemment, la société Banksys a ouvert la possibilité d'effectuer des paiements sur Internet au moyen de la carte Bancontact/Mister Cash. Il s'agit d'une carte de débit, ce qui signifie que le paiement est effectué en ligne (*online*) grâce à une autorisation de paiement donnée par le serveur de Banksys qui aura préalablement vérifié le solde du compte bancaire auquel correspond la carte utilisée.

Ce qu'il faut faire pour proposer ce moyen de paiement

Conclure un contrat

69. - Pour pouvoir accepter ce type d'instrument de paiement, vous devez préalablement conclure un contrat avec Banksys qui vous fournira les éléments nécessaires pour générer la clé publique et la clé privée qui vont lui permettre de sécuriser le paiement. Banksys agit en qualité d'autorité de certification pour certifier la clé publique du vendeur (en d'autres termes, Banksys certifie votre identité au consommateur).

Intégrer de nouvelles fonctions sur votre site

70. - Vous devez intégrer une série de nouvelles fonctions sur votre site Internet, et installer un logiciel pour accepter les paiements. Ces paiements seront ensuite pris en charge par un serveur de paiement, géré soit par vous-même, soit par un tiers (en pratique, pour le moment, cette gestion est effectuée uniquement par un tiers, il faudra donc conclure un contrat).

Toute spécification concernant les logiciels, les fonctions à intégrer sur votre site et la gestion du serveur de paiements peut être demandée à Banksys²⁰.

Votre client doit acheter un « lecteur de cartes magnétiques »

71. - De son côté, le consommateur doit se procurer le terminal C-ZAM/PC qui contient à la fois les fonctions Bancontact/Mister Cash et Proton et lui permet de procéder à la lecture de la carte au moment du paiement.

Ce terminal coûte 3 000 BEF et peut être obtenu auprès d'une série de vendeurs dont la liste figure sur le site de Banksys dans la rubrique « Acheter »²¹.

Comment s'effectuera le paiement ?

72. - Le client doit uniquement introduire sa carte magnétique dans le lecteur C-ZAM/PC et introduire son code secret.

Quels sont les avantages et les inconvénients de ce moyen de paiement ?

73. - Avantages

Ce type d'instrument permet le paiement en ligne de petits et de grands montants. Le compte du titulaire est immédiatement débité (une provision insuffisante du compte empêche le paiement) et le vôtre sera crédité très rapidement.

74. - Inconvénients

- le crédit rapide du compte risque de poser des problèmes, en effet, dans le cas d'une vente à distance, un consommateur dispose de 7 jours pour se rétracter (voir n° 55), vous serez alors obligé de rembourser les sommes reçues. Il faut donc prévoir une procédure particulière pour bloquer cet argent et pouvoir rembourser rapidement le consommateur ;
- cet instrument n'est accessible qu'aux titulaires d'un compte bancaire belge possédant une carte pourvue de la fonction Bancontact/Mister Cash ;
- enfin, il faut que le consommateur se soit procuré le terminal C-ZAM/PC.

3. *L'instrument rechargeable (carte Proton)*

75. - Il s'agit d'une carte sur laquelle sont stockées des unités de valeurs qui sont déchargées au moment du paiement par le biais d'un terminal de paiement relié à l'ordinateur du consommateur.

²⁰ <http://www.banksys.be/>

²¹ Voir <http://www.banksys.be/czampc/fr/index.htm> et <http://www.banksys.be/czampc/nl/index.htm>

Ce qu'il faut faire pour proposer ce moyen de paiement

Conclure un contrat et acheter un terminal C-ZAM/VMT

76. - Vous devez tout d'abord conclure un contrat avec Banksys qui vous procurera le terminal C-ZAM/VMT pour pouvoir accepter les paiements effectués à l'aide de la carte Proton. Le paiement par Proton est un paiement hors ligne (*offline*), ce qui signifie que vous ne devez pas contacter le serveur de Banksys pour obtenir une autorisation de paiement. Le système et le matériel nécessaires sont donc différents de ceux utilisés dans le cadre des paiements effectués au moyen de la carte Bancontact/Mister Cash.

Le prix d'un terminal C-ZAM/VMT est de 28.000 BEF auxquels viennent s'ajouter une série de frais d'installation et d'initialisation.

Votre client doit acheter un « lecteur de cartes magnétiques »

77. - De son côté, le consommateur doit se procurer le terminal C-ZAM/PC, qui contient à la fois les fonctions Bancontact/Mister Cash et Proton et lui permet de procéder à la lecture de la carte au moment du paiement.

Ce terminal coûte 3.000 BEF et peut être obtenu auprès d'une série de vendeurs dont la liste figure sur le site de Banksys dans la rubrique « acheter »²².

Comment s'effectuera le paiement ?

78. - Le client doit simplement introduire sa carte PROTON dans le lecteur C-ZAM/PC et pousser sur le bouton « OK ».

Quels sont les avantages et les inconvénients de ce moyen de paiement ?

79. - Avantages

Ce type d'instrument convient très bien pour les paiements de petites sommes, il permet en outre de vous garantir un paiement effectif et très rapide.

80. - Inconvénients

Les inconvénients suivants sont à souligner :

- il ne peut y avoir de paiement de montant au-dessus de 5 000 BEF ;
- cet instrument n'est accessible qu'aux titulaires d'un compte bancaire belge possédant une carte pourvue de la fonction Proton ;

²² Voir <http://www.banksys.be/czam/pc/fr/index.htm> et <http://www.banksys.be/czam/pc/nl/index.htm>

- ce crédit rapide de votre compte risque de poser des problèmes, en effet, dans le cas d'une vente à distance, un consommateur dispose de 7 jours pour se rétracter (voir n° 55), vous serez alors obligé de rembourser les sommes reçues. Il faut donc prévoir une procédure particulière pour bloquer cet argent et pouvoir rembourser rapidement le consommateur ;
- enfin, il faut, là encore, que le consommateur se soit procuré le terminal C-ZAM/PC.

7. LE REMBOURSEMENT

81. - Dans deux cas précis, le consommateur sera en droit de vous demander un remboursement :

- en cas d'exercice du droit de renonciation, et
- en cas de défaut de livraison.

Dans ces deux cas, le remboursement n'aura bien évidemment lieu que si le consommateur a effectué un paiement anticipé, qu'il soit total ou partiel. Sachez également qu'en cas de renonciation du consommateur, les frais de retour du produit sont à sa charge, sauf dans deux cas :

- le produit ou le service ne correspond pas à la description de l'offre ;
- vous n'avez pas fourni au consommateur toutes les informations obligatoires.

En cas de demande de remboursement, vous avez l'obligation de rembourser le consommateur de la totalité des sommes qu'il a versées dans les 30 jours.

8. LES GARANTIES ET SERVICES APRES-VENTE

82. - Tout comme dans le cadre de la vente 'traditionnelle', vous avez l'obligation d'offrir une garantie aux produits et services que vous vendez. Vous pouvez éventuellement offrir un service après-vente. N'oubliez pas que vous devez informer le consommateur de ces garanties et services après-vente dans le document de confirmation des informations !

9. LA PREUVE

QUELLES SONT LES REGLES DE PREUVE QUI REGISSENT LES RAPPORTS ENTRE COMMERÇANTS ?

83. - En vertu de la libre admissibilité des modes de preuve en matière commerciale, les techniques modernes d'authentification pourront être utilisées en vue d'apporter la preuve de l'existence et du contenu d'un contrat. Encore faudra-t-il pour ce faire convaincre le juge de leur fiabilité afin qu'il leur accorde une valeur probante.

Afin d'éviter cette incertitude, il est possible de recourir aux conventions relatives à la preuve. 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.

QUELLES SONT LES REGLES PROBATOIRES QUI REGISSENT LES RAPPORTS ENTRE COMMERÇANTS ET CONSOMMATEURS ?

84. - Les contrats conclus entre commerçants et consommateurs sont qualifiés d'« actes mixtes », c'est-à-dire que l'on considère qu'une obligation civile naît dans le chef des premiers et une obligation commerciale dans le chef des seconds.

En matière de commerce électronique, le commerçant est donc soumis aux règles du Code civil qui régissent la preuve. Une distinction est à opérer selon que le montant total de la commande est inférieur ou supérieur à 15 000 francs belges.

Si le montant total de la commande est inférieur à 15 000 francs belges, le vendeur bénéficie du régime de liberté probatoire. Il pourra donc prouver par toute voie de droit l'existence et le contenu de la commande, notamment en se prévalant du bon de commande envoyé par le consommateur.

Si le montant total de la commande est supérieur à 15 000 francs belges, le vendeur devrait être en possession d'un écrit signé. A l'heure actuelle n'est considéré comme tel par les tribunaux que l'écrit signé manuscritement. En cas de litige survenant dans le contexte électronique, on peut donc craindre que la preuve de l'existence et du contenu d'une commande soit difficile à apporter.

La situation n'est toutefois pas désespérée !

Tout d'abord, les dispositions relatives à la preuve ne sont pas d'ordre public. Il est dès lors possible, préalablement à toute relation contractuelle par voie électronique, 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 la signature digitale et la signature manuscrite. Si cette solution peut répondre adéquatement à certains besoins, et c'est notamment le cas si les interlocuteurs sont en relations d'affaires continues (relations banques-clients par exemple), elle présente dans d'autres cas un intérêt limité puisque l'intérêt d'Internet est précisément de permettre aux utilisateurs d'entrer en contact les uns avec les autres sans qu'ils se connaissent préalablement aux échanges de données ... et sans qu'il y ait rencontre physique.

Ensuite, la Commission européenne a adopté une directive sur un cadre commun pour les signatures électroniques. Cette directive entend renforcer la confiance dans les nouvelles technologies par la création d'un cadre communautaire clair concernant les conditions applicables aux signatures électroniques. Par cette directive, la Commission entend lever les obstacles au développement du commerce électronique en assurant la reconnaissance juridique des signatures électroniques et en créant un cadre légal pour le fonctionnement des prestataires de services de certification (voir la question « Quelle est la valeur juridique d'une signature digitale ? »).

Partie 6 - Droit d'auteur et droit des marques

94. - L'objectif de cette partie est d'exposer de manière pratique quelques aspects 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).

A l'inverse, votre site web, une fois créé, peut être lui-même une œuvre protégée par le droit d'auteur et comme base de données.

En raison du caractère volumineux de la matière, nous n'aborderons pas toutes les questions que vous pourriez vous poser. Vous trouverez néanmoins un guide très complet sur le sujet disponible sur le site des SSTC²³ (http://www.belspo.be/belval/auteur/auteur_fr.htm). Ce guide a été rédigé par le Professeur M. Buydens pour le compte du Gouvernement²⁴.

1. LE RESPECT DU DROIT DES TIERS (DROIT D'AUTEUR)

95. - Lorsque vous créez un site web, vous êtes tenus de respecter les droits d'autrui et notamment le droit qu'un auteur peut avoir sur une œuvre quelconque (texte, image, photo, séquence musicale ou vidéo) qu'il a réalisée.

Avant d'aborder quelques questions concrètes que vous pourriez vous poser, il paraît important de faire un rappel rapide des 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,
- 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 au niveau de l'Union européenne.

Sur Internet, le droit d'auteur n'est en pratique que très rarement 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 recherches qui permet 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 qu'on peut faire n'importe quoi 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 gravement sanctionné.

²³ Services Fédéraux des Affaires Scientifiques, Techniques et Culturelles.
Droits d'auteur et Internet : Problèmes et solutions pour la création d'une base de données en ligne contenant des images et/ou du texte.

2. PRINCIPES ESSENTIELS DU DROIT D'AUTEUR

96. - 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 de droit d'auteur.

Sur Internet, ces utilisations seront 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 a ensuite été mis sur sa page web et donc sur un serveur (seconde reproduction), 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 sur le livre. 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).

QU'EST-CE QUI EST PROTEGE 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?

Une œuvre

97. - 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, 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, 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 (des logiciels de jeu) ;
- les bases de données.

Une œuvre originale

98. - 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, c'est-à-dire qu'elle doit apparaître comme le fruit de son effort

intellectuel. 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 possible de savoir si une œuvre est considérée comme originale ou non tant que le juge ne s'est pas prononcé sur la question. 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, dans la plupart des cas, considérée comme originale.

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).

Une œuvre originale coulée dans une certaine forme

99. - 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 qui sont accessibles en ligne puisque, nécessairement, elles auront dû être préalablement formalisées et sont ainsi visibles. Cette condition signifie que, *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).

EXISTE-T-IL D'AUTRES CONDITIONS POUR BÉNÉFICIER DE LA PROTECTION PAR LE DROIT D'AUTEUR ?

100. - 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 d'y apposer la mention de *copyright* © (il est toutefois conseillé d'effectuer cette dernière formalité comme ce sera expliqué par la suite). La protection naît par le seul fait de la création de l'œuvre.

A QUOI L'AUTEUR D'UNE ŒUVRE PEUT-IL S'OPPOSER ?

101. - A quoi l'auteur d'une œuvre peut-il *a priori* s'opposer ou autoriser moyennant rémunération. En d'autres mots, quels droits devez-vous obtenir si vous désirez utiliser l'œuvre d'autrui dans votre site web ?

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

- les *droits patrimoniaux* (droits qui permettent à l'auteur de retirer le bénéfice économique de l'exploitation de l'œuvre), qui sont cessibles et peuvent donc faire l'objet de contrats de licence ;

- les *droits moraux* (ils visent à protéger l'intégrité de l'œuvre, la relation de celle-ci avec son auteur et la réputation de celui-ci), qui ne sont pas cessibles, tout au plus peut-on y renoncer partiellement.

Les droits patrimoniaux

102. - En résumé, les droits patrimoniaux sont les suivants :

- 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 son œuvre 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 ou de distribution* : ce droit donne à l'auteur la possibilité de contrôler les modalités de la distribution de son œuvre (ce droit se rapproche du droit de reproduction au sens strict) mais aussi les utilisations qui pourront être faites par les utilisateurs.
- le *droit de représentation ou 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 couvre la transmission d'une œuvre *on-line* (sur internet).

Les droits moraux

103. - 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.

Les droits moraux sont les suivants :

- le droit de divulgation : ce droit permet à l'auteur de décider quand son œuvre est achevée et peut être présentée au public.
- 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.

- le *droit à l'intégrité* : ce droit permet à l'auteur de s'opposer à toute modification de son œuvre (texte découpé ou résumé, photographie recadrée, modifiée par un filtre ou par des effets spéciaux) ainsi qu'à toute atteinte préjudiciable à l'honneur ou à la réputation (soit suite à une modification matérielle de l'œuvre, soit suite à une modification du contexte ou de la manière dont l'œuvre est présentée).

PENDANT COMBIEN DE TEMPS L'ŒUVRE EST-ELLE PROTEGEE ?

104. - 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 (ou après la mort du dernier auteur survivant en cas d'œuvre de collaboration). Il en résulte, par exemple, que les concertos composés par Mozart ne sont plus protégés par le droit d'auteur et qu'ils peuvent être reproduits (par exemple photocopiés) sans devoir obtenir l'autorisation des héritiers de Mozart (mais il faudra probablement l'autorisation des musiciens interprètes et des maisons de disques).

Pour les œuvres anonymes et pseudonymes, les droits expirent 70 ans après le moment où l'œuvre est licitement rendue accessible au public. Pour les œuvres posthumes, les droits expirent 25 ans après le moment où l'œuvre a été publiée licitement ou communiquée licitement au public.

QU'EST-CE QUI N'EST PAS PROTEGE PAR LE DROIT D'AUTEUR ?

105. - N'est pas protégée par le droit d'auteur, et peut donc, par exemple, être reproduite sans devoir obtenir l'accord de l'auteur (il faudra toutefois parfois obtenir l'accord d'autres titulaires de droits) :

- Une œuvre qui n'est pas originale ! 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 ;
- Une œuvre visée par l'article 8 de la loi sur le droit d'auteur. Cet article prévoit que certaines œuvres, mêmes 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 de votre site web.

NE PUIS-JE JAMAIS REPRODUIRE UNE ŒUVRE PROTEGEE PAR LE DROIT D'AUTEUR ?

106. - 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

107. - 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 » ;
- la citation doit mentionner la source et le nom de l'auteur.

La reproduction à usage privé

108. - 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). On ne peut donc pas bénéficier de l'exception si l'œuvre se trouve sur un support numérique (disquette, CD-ROM, DVD, disque dur)!
- 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 réalisée dans l'entreprise et pour l'entreprise. A contrario, la reproduction dans le cadre d'un site web sur Internet, surtout s'il a un caractère commercial, ne sera pas à usage privé étant donné le caractère ouvert à tous de ce réseau ;
- la reproduction ne peut pas porter préjudice à l'exploitation normale de l'œuvre (une copie du chapitre principal d'un livre pour des étudiants, qui constituent généralement le public principal auquel le livre est destiné, pourrait avoir pour conséquence que l'œuvre originale ne se vende plus).

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

109. - 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 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 d'écran ou de labels afin de les intégrer sur des *transparentes* 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 je suis enseignant que je peux prendre la liberté de mettre des photographies protégées à la disposition des 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).

QUI EST TITULAIRE DES DROITS D'AUTEUR ? A QUI DOIS-JE M'ADRESSER SI JE VEUX OBTENIR DES AUTORISATIONS ?

110. - 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 3 questions :

- Qui est (sont) le(les) titulaire(s) des droits d'auteur de 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

111. - En principe, le titulaire du droit 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 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 (une photographie, un logo, une séquence musicale).

La cession du droit d'auteur

112. - Il se peut que l'auteur d'une œuvre ne soit plus titulaire des droits (patrimoniaux) parce qu'il les a cédés ou a consenti une licence 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.

Les sociétés de gestion des droits d'auteur

113. - 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, SESAM, SCAM). Cela 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 œuvres²⁵.

EN PRATIQUE, QUELLES DEMARCHES DOIS-JE ACCOMPLIR LORS DE LA CREATION D'UN SITE WEB ?

114. - 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 au regard du droit d'auteur à obtenir;
- Quatrième démarche : élaborer un projet de contrat et négocier les droits avec le(s) auteur(s) ou la société de gestion collective.

3. LES QUESTIONS CONCRETES QUE VOUS VOUS POSEZ !

EST-CE QUE JE DISPOSE DES DROITS POUR UTILISER LE LOGICIEL D'EDITION DE PAGE WEB ?

115. - 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 (sauf pour les logiciels qui sont réellement *freewares*). Cette autorisation se concrétise par la conclusion d'une licence, qui est généralement concédée lors de l'achat du support CD-ROM ou de la disquette contenant le programme.

²⁵ Vous trouverez les coordonnées des différentes sociétés de gestion collective des droits d'auteur dans le guide M. Buydens disponible à l'url suivant : http://www.belspo.be/belval/auteur/auteur_fr.htm

PUIS-JE SCANNER UNE PHOTO AFIN DE L'INCLURE SUR MA PAGE WEB ?

116. - 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 (photos de vacances, de votre famille, de votre collection de voiture, etc.) et vous êtes donc titulaire des droits d'auteur sur cette photo. Vous pouvez donc 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 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 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.

PUIS-JE SCANNER UNE IMAGE (DESSIN) AFIN DE L'INCLURE SUR MA PAGE WEB ?

117. - 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 tous les autres cas, l'image sera protégée par le droit d'auteur si elle est originale, ce qui sera souvent le cas, et 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 une image sur votre site web sont rares, sauf à faire preuve de votre pouvoir créatif.

PUIS-JE SCANNER UN TEXTE AFIN DE L'INCLURE SUR MA PAGE WEB ?

118. - En plus des photos et des images, vous comptez mettre du texte sur votre site web. Ce texte, vous pouvez le rédiger vous-même ou vous pouvez 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.).

Aucun problème ne se pose si vous êtes l'auteur du texte, ce qui suppose que vous ayez inventé le contenu même du texte (le fait de recopier un texte existant n'implique évidemment pas que vous deveniez l'auteur du texte !)

Par contre, si le texte est protégé par le droit d'auteur, il ne pourra pas être reproduit sur votre 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).

PUIS-JE COPIER OU TELECHARGER UNE ŒUVRE (IMAGE, LOGO, ICONE, PHOTO, TEXTE, SEQUENCE VIDEO, FICHIERS MUSICAUX) D'UN AUTRE SITE AFIN DE LA PLACER SUR MON SITE ?

119. - 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 cette image est téléchargée par un internaute, qui la place sur son propre site et donc la (re)diffuse sur Internet.

La célèbre fonction *copier/coller* (*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 à tout le moins dans le respect des droits d'auteurs.

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.

PUIS-JE SCANNER UNE IMAGE OU UNE PHOTO SUR SUPPORT ANALOGIQUE OU COPIER UNE IMAGE OU UNE PHOTO SUR SUPPORT NUMERIQUE AFIN DE L'INSTALLER SUR MON SITE, MEME SI JE LA MODIFIE PREALABLEMENT (A L'AIDE D'UN LOGICIEL DE TRAITEMENT D'IMAGE PAR EXEMPLE)?

120. - Il existe sur le marché des logiciels de traitement d'images ou de dessins 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/coller*) qui nécessite une autorisation de l'auteur. De plus, le fait de retravailler, de modifier l'image avec le logiciel de dessins 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.

PUIS-JE METTRE DES FICHIERS MUSICAUX (MP3 PAR EXEMPLE) A 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 ?

121. - 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 déborde de fichiers sonores (qui sont pirates dans la plupart des cas) au format MP3, soit parce qu'ils circulent d'un internaute à l'autre, soit parce que

certaines 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 ?

122. - 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 sera 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 plusieurs mois de prison. Ces dernières ont été reconnues coupables de contrefaçon, pour avoir construit un site permettant aux visiteurs de télécharger gratuitement des œuvres musicales (au format MP3) pirates.

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

123. - Bien sûr que SI ! L'utilisation de la norme MP3 n'est comme telle pas interdite. Ce sont les conséquences de son utilisation sur le droit 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 soit 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 parce que 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. 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 les fichiers MP3 respectent les droits d'auteur.

PUIS-JE RENVOYER, PAR HYPERLIEN, VERS DES SITES QUI CONTIENNENT DES FICHIERS MP3 ?

124. - La réponse est incertaine. Il n'existe pas de règle susceptible d'apporter un solution claire à cette question. Un tribunal suédois a décidé dernièrement 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, le Président du Tribunal de Commerce de Bruxelles semble avoir décidé le contraire dans une décision du 2 novembre 1999 dans l'affaire Belgacom Skynet. En effet, Belgacom Skynet a été contraint, sous astreinte, de supprimer tous les sites de ses clients situés sur ses serveurs qui contiennent des liens vers des fichiers MP3 prétendument illégaux.

Conseil : par prudence, il est donc conseillé de ne pas introduire sur son propre site des hyperliens vers des sites qui contiennent des fichiers MP3 (probablement pirates).

SI UNE ŒUVRE N'EST PAS ACCOMPAGNÉE DE LA MENTION « COPYRIGHT », PUIS-JE LA COPIER LIBREMENT ?

125. - 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 mais 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.

Néanmoins, il est conseillé pour des questions de preuve d'indiquer la mention « Copyright Dupont – 1999 » si vous intégrez sur votre site une de vos œuvres (texte, photo, etc.) qui est protégée 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.

QUID DES ŒUVRES ACCOMPAGNÉES DE LA MENTION « SANS DROIT D'AUTEUR » (COPYRIGHT FREE) OU PRÉTENDUES « FREEWARES » OU « SHAREWARES » ?

126. - On trouve fréquemment sur Internet des bases 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).

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 titulaires des droits comme quoi 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'utilisation effectivement autorisées (on exclut, par exemple, les utilisations à des fins commerciales).

- D'autre part, le prétendu titulaire des droits peut ne pas être titulaire de ces droits. Dans ce cas, l'auteur réel 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 !).

LORSQUE JE RENVOIE, PAR HYPERLIEN, VERS UN AUTRE SITE WEB, DOIS-JE OBTENIR L'AUTORISATION DU TITULAIRE DE CE SITE ?

127. - Lorsque vous créez votre site web, vous allez probablement établir un ou plusieurs liens vers un autre site (ou vers une page particulière d'un autre site). C'est le but même d'Internet. 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, il n'est pas évident que ce type d'acte pose des problèmes au regard du droit d'auteur. Toutefois, vous devez vous abstenir d'introduire des hyperliens qui renvoient vers des sites ayant un contenu illicite ou préjudiciable (sites révisionnistes ou pornographiques par exemple).

D'autre part, si vous utilisez la technique du *framing* (utilisation de cadres, de fenêtres) combinée aux hyperliens, vous devez éviter d'induire le public en erreur sur le titulaire réel du site. En effet, vous pourriez introduire un hyperlien dans une *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 rend pas compte qu'il est sur un autre site et croit indûment que le poème est sur votre site et de vous. Abstenez-vous de ce genre de pratique.

QUELLES SONT LES SANCTIONS EN CAS DE NON RESPECT DU DROIT D'AUTEUR ?

128. - 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).

Ces sanctions peuvent paraître théoriques dans la mesure où la fraude sur Internet a pris une ampleur colossale et que par conséquent 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 recherches automatisés les fraudes sur Internet. De plus, 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...

4. LA PROTECTION JURIDIQUE DE VOTRE SITE WEB

129. - 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 est également vrai pour des poèmes, des compositions musicales ou des publications scientifiques ou autres. D'autre part, la structure de votre site peut être tout à fait particulière et vous aimeriez en garder l'originalité.

Nous ne rentrerons 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 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 (tel que c'est expliqué dans le point 1), 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 (*M.B.*, 14 novembre 1998, p. 36914), 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), 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.

Les bases de données (surtout si elles sont non originales) 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. 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.

5. LE PROBLEME PARTICULIER DES METATAGS²⁶

Qu'est-ce qu'un métatag ?

130. - 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* 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

²⁶ Cette partie est largement inspirée de l'excellent article de Séverine 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.

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).

La mauvaise utilisation des métatags et les risques que vous encourez

131. - Les mots-clés ne constituent pas à proprement parler des références ou des localisations sur Internet, mais sont principalement utilisés par des moteurs de recherches pour référencer les pages web. Ainsi, le moteur de recherches 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 par les moteurs, et surtout indexer soit de manière exacte, soit dans une autre catégorie voulue (qu'un examen plus approfondi du site leur refuserait).

Dans ce dernier cas, il s'agit d'un outil de référence qui est utilisé à mauvais escient, ce qui 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, tel que « bambi » par exemple. Ceci multiplie la difficulté des services de police pour identifier ces sites illicites et peut également permettre à ceux-ci de passer les mailles du filet tressé par les systèmes filtrants qui bloquent l'accès à certains sites suivant 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 pratiques 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. Récemment, 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 l'information et la protection du consommateur. Plus 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, pourraient être sanctionnés 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 A, 1, d) 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.

Partie 7 - Criminalité informatique

1. LES DANGERS ET LES ACTIONS A ENTREPRENDRE

QUELS DANGERS GUETTENT MON SITE WEB?

132. - Créer un site sur Internet, c'est offrir un service au monde en lui ouvrant une porte, car il faut pouvoir envoyer les informations vers l'extérieur de la société. Cette ouverture crée un risque nouveau, car c'est un moyen, pour des personnes externes à la société, de s'introduire de façon frauduleuse dans votre réseau informatique.

Que faire contre ces *hackers* mythiques qui semblent pouvoir s'introduire partout (menace externe) ? Et que faire contre un employé de votre propre société qui outrepassé son droit d'accès ou vole le mot de passe d'un autre afin de prendre connaissance de données sensibles (menace interne)?

Telles sont les questions auxquelles nous tenterons de répondre dans ce chapitre.

COMMENT PUIS-JE ME PREMUNIR CONTRE CES DANGERS?

133. - Il faut avant tout essayer d'éviter l'intrusion. Pour cela, une politique de prévention stricte est nécessaire. La décrire de façon exhaustive sortirait de notre propos, mais l'on peut affirmer qu'il faut agir de façon méthodique pour se prémunir contre les attaques venant de l'intérieur ou de l'extérieur de l'entreprise.

La première règle est de faire le relevé des informations à protéger et d'organiser ensuite leur protection en fonction de leur valeur. Ce qui relève du secret défense ne doit pouvoir être vu que par quelques « initiés », mais il ne servirait à rien de mettre dans un coffre-fort ce qui peut être lu dans un journal.

Les attaques internes

134. - Le premier type d'attaques provient de *l'intérieur de la société*. Tant qu'Internet n'était pas accessible à tout le monde et que l'informatique relevait de l'inconnu pour la plupart des gens, ces attaques étaient les plus courantes. Aujourd'hui, bien que le nombre d'attaques provenant de l'extérieur tend à augmenter, il ne faut pas négliger pour cela les attaques internes (Certaines personnes se font engager uniquement dans le but de faire de l'espionnage industriel et profitent de l'inattention de certains employés ou utilisent simplement le mot de passe qu'un collègue leur a naïvement confié pour avoir accès à des documents confidentiels).

Nous ne nous attarderons pas trop à ce genre de problème puisque l'existence d'un site web n'a rien à voir avec ce type de menace, mais soulignerons néanmoins que chaque société doit prévoir ce risque par l'instauration d'une gestion de son réseau (contrôle de l'accès, distribution de mots de passe régulièrement modifiés, etc.) et de règles de conduites au sein de l'entreprise (fermer les portes à clé lorsque l'on quitte son bureau, ne pas confier son mot de passe à d'autres personnes,...). Plus l'entreprise a des informations sensibles, plus cette politique de sécurité devra être stricte.

Les attaques externes

135. - Lorsque vous hébergez vous-même votre site, vous créez un nouveau moyen d'accéder à votre réseau. Il faudra donc particulièrement bien protéger vos données sensibles. Une technique de prévention consiste à isoler complètement le serveur abritant le site web du réseau de la société ou de l'isoler au moins partiellement en ne le connectant au réseau que par un protocole particulier. Il faut néanmoins penser que le site n'est certainement pas le seul moyen de pénétrer sur votre réseau et, même en isolant le serveur, il faudra protéger toutes les informations importantes et sensibles de façon individuelle.

Selon les caractéristiques de la société, de son réseau et du niveau de sécurité exigé, il faudra installer des techniques de protection, ce qui relève plus de la profession d'informaticien que de celle de juriste. Nous ne parlerons dès lors que de l'importance de la détection des intrusions ou des accès non autorisés. Il ne suffit effectivement pas de protéger ses données, il faut aussi détecter le plus vite possible tout problème de sécurité. Quand on sait que des informaticiens chargés par le Pentagone d'attaquer des sites informatiques militaires américains parvinrent dans 88% des cas à leurs fins en ne se faisant repérer que dans 4% des cas, on réalise que la détection est un point particulièrement délicat et difficile à résoudre. Un bon conseiller en sécurité informatique n'est donc pas un luxe lorsque les dommages encourus lors d'une attaque risquent d'être importants.

Nos conseils

136. - Pour vous prémunir des dangers qui menacent votre réseau une double action est nécessaire :

- la première est *d'ordre technique* et demande le recours d'un informaticien : il s'agit de l'installation d'un *firewall*, de techniques de filtrage, de l'isolement du serveur du reste du réseau, de mots de passe, d'un système d'accès diversifié en fonction des nécessités des employés, etc.
- la seconde concerne *l'instauration d'un code de conduite* au sein de la société afin d'éviter, par exemple, la révélation de mots de passe.

QUE FAIRE LORSQUE J'AI SUBI UNE ATTAQUE?

Porter plainte ou ne pas porter plainte, telle est la question

137. - Le droit intervient lorsque votre réseau a été « visité » par une personne externe ou interne n'ayant normalement pas accès à ces données, mais bon nombre de sociétés préfèrent se taire pour éviter une mauvaise publicité. Or, le manque d'informations sur le type d'attaques exercées renforce le pouvoir du hacker. Il faut informer, même de façon anonyme, les autres de cette menace, car ce n'est que par ce biais-là que l'on pourra lutter efficacement contre les *hackers* et autres « visiteurs » indésirables qui, eux, n'hésitent pas à s'informer les uns les autres des failles dans la sécurité des grandes entreprises.

Aux Etats-Unis, le Centre de coordination CERT[®] de l'université de Carnégie Mellon²⁷ a été créé en 1988 par une agence du Ministère de la Défense américain. Il se charge, entre autres, de rassembler des informations sur les derniers virus découverts, les attaques récentes et les trous de sécurité. En Europe, par contre, tout projet de ce genre a échoué jusqu'à présent.

A qui m'adresser?

138. - Si vous décidez de porter plainte suite à une attaque, vous pouvez vous adresser :

- à la gendarmerie ou à la police communale. Un procès verbal sera dressé et envoyé au Parquet qui s'adresse alors au *Computer Crime Unit* (CCU) territorialement compétent. Il existe plusieurs CCU en Belgique : à Bruxelles, Liège, Tournai, Charleroi, Bruges, Courtrai, Alost, Gand et Anvers.
- au point de contact judiciaire central en envoyant un e-mail à l'adresse « contact@gpj.be », ou en remplissant le formulaire que vous trouvez sur le site de la police judiciaire (<http://www.gpj.be>) à la page <http://www.gpj.be/fr/gpj-f-form.html>. Ces messages seront envoyés au CCU territorialement compétent qui prendra contact avec vous pour avoir plus de renseignements.

Quels renseignements la police ou le CCU vont-ils me demander?

139. - Afin de pouvoir retrouver l'identité du pirate qui s'est introduit sur votre système, il faudra retrouver l'adresse IP (voir n° 26 « qu'est-ce qu'un nom de domaine ») de l'ordinateur qu'il a utilisé. Pour cela, on consultera la mémoire du serveur (l'historique) qui conserve toutes les adresses IP des ordinateurs qui se sont connectés en les classant par date et heure de connexion. Afin de retrouver l'adresse du *hacker* parmi toutes les adresses IP, les enquêteurs vont procéder par élimination et les renseignements suivants leur seront particulièrement utiles :

- la date et l'heure exacte de l'attaque,
- la liste des adresses IP des ordinateurs qui se sont connectés à ce moment-là,
- les « travaux » qui sont faits de façon automatique par d'autres ordinateurs.

Date et heure exacte et liste des adresses IP

140. - Lorsque vous vous rendez compte que votre site a été attaqué, essayez d'abord de déterminer la date et l'heure de cette intrusion (par exemple, vous savez que cela a dû se passer le 28 décembre 1999 entre 20h00 et 08h00 du matin). Vous pourrez alors fournir aux enquêteurs la liste des adresses IP des ordinateurs qui se sont connectés au serveur à ces heures-là (appelons cela la « « liste 1 » »).

Sachez néanmoins que lorsqu'un ordinateur se connecte à votre serveur, celui-ci garde en mémoire l'heure et la date programmées sur l'ordinateur connecté et non pas l'heure réelle de la connexion (l'adresse IP d'un pirate qui se connecte à 03h25 le 29 décembre, mais qui a reprogrammé l'heure de son ordinateur sur 16h55 et la date sur « 20 décembre 1999 », se retrouvera dans l'historique du serveur parmi les adresses IP des ordinateurs qui se sont connectés à 16h55 le 20 décembre. La « liste 1 » ne sera donc pas utile). Il vaut donc mieux avoir une sauvegarde de l'ensemble de l'historique, ou au moins des

²⁷ Visitez le site du CERT[®] au <http://www.cert.org/index.html>

quelques mois qui précèdent. Les enquêteurs rechercheront alors différemment l'adresse IP de l'ordinateur du *hacker* (recherche par mots-clés,...).

Les « travaux » automatiques

141. - Parmi les adresses IP de la liste que vous aurez communiquée aux enquêteurs, figurent des adresses d'ordinateurs qui se connectent de façon automatique au serveur dans le seul but de vérifier si l'adresse du site existe toujours. Les sites de moteurs de recherche, par exemple, se connectent souvent la nuit et à intervalles réguliers à votre serveur (une fois par semaine ou par mois), uniquement pour voir s'ils obtiennent toujours une réponse. Si vous connaissez les adresses IP de ces ordinateurs qui effectuent des « travaux » automatiques, il est intéressant de les signaler aux enquêteurs qui pourront éventuellement les supprimer de la liste d'adresses suspectes.

Cela va-t-il être rendu public?

142. - Tant qu'il n'y a pas de procès, la procédure reste, en principe, confidentielle. A moins d'une fuite dans la presse, vous n'avez donc rien à craindre. Mais ensuite, deux cas peuvent se produire :

- l'affaire n'est pas particulièrement grave et une transaction peut être conclue entre le pirate et vous. L'affaire restera inconnue du public ;
- l'affaire passe devant le juge et le procès sera alors public « à moins que cette publicité ne soit dangereuse pour l'ordre et les mœurs »²⁸, ce qui ne sera pas souvent le cas en cette matière.

QUELLES SONT LES ATTAQUES INCRIMINEES?

143. - Des règles essentielles en droit pénal ont comme conséquence qu'aucun individu ne peut être pénalement poursuivi si l'acte qu'il a commis n'est pas comme tel incriminé par le droit pénal au moment où il a posé cet acte. Un juge ne pourra donc jamais incriminer une personne qui s'est « mal » comportée selon la seule loi de la morale.

Ce principe, un des garants d'une société démocratique, a évidemment posé des problèmes dans le cadre de la criminalité informatique, car certains types d'attaques n'étaient pas rangés au titre d'infractions ou de délits dans le Code pénal et les interprétations extensives de dispositions existantes étaient souvent impossibles, voire interdites.

Onze ans après la France, la Belgique s'est enfin décidée à considérer le problème de la criminalité informatique dans son ensemble, même si le juge n'était pas totalement démuni face à ce nouveau type de criminalité (dans le domaine de la sécurité sociale et en matière de protection de données à caractère personnel, il existait déjà des dispositions qui offraient une certaine protection sur ce plan). Un *projet de loi relatif à la criminalité informatique* a été déposé devant la Chambre des Représentants grâce auquel divers articles vont être insérés dans le Code pénal et le Code d'Instruction criminelle.

²⁸ voyez l'article 148 de la Constitution belge

Le Code pénal devrait s'enrichir d'un article concernant le faux informatique, d'un article traitant de la fraude informatique et de deux articles réglant la question des infractions contre la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité des systèmes informatiques et des données qui sont stockées, traitées ou transmises par le biais de ces systèmes (le sabotage informatique). Le Code d'instruction criminelle, lui, devrait se voir doté de 6 nouveaux articles afin de rendre la recherche des délits plus efficace.

Trois types de délits informatiques vont être analysés dans ce chapitre, il s'agit des cas où :

- quelqu'un s'est introduit sur votre serveur sans changer de données,
- quelqu'un s'est introduit sur votre serveur et a changé des données qui figuraient sur votre site,
- quelqu'un a bloqué l'accès à votre système ou y a causé un dommage.

Quelqu'un s'est introduit sur mon serveur sans changer de données

144. - Tant que la loi relative à la criminalité informatique n'est pas adoptée, les juges seront obligés de faire preuve de beaucoup d'imagination pour incriminer ce type d'attaques. Heureusement, quelques mois à peine nous séparent de l'adoption de cette loi et les solutions qui seront exposées ci-après pourront être appliquées :

1. Lorsqu'un individu a accédé ou s'est maintenu sur votre système informatique en sachant qu'il n'y était pas autorisé, il sera puni d'un emprisonnement de 3 mois à 1 an et/ou d'une amende. La peine sera plus importante encore s'il y avait une intention frauduleuse²⁹ ;
2. Lorsqu'une personne de votre propre société outrepassa son pouvoir d'accès au système informatique avec une intention frauduleuse ou dans le but de nuire, une peine est également prévue³⁰ ;

Soulignons encore que la simple tentative de commettre une de ces deux infractions est punie des mêmes peines que l'infraction même.

3. Si, en plus des infractions que nous venons de citer, la personne a pris connaissance, fait n'importe quel usage ou a pris des données qui étaient stockées, traitées ou transmises par votre système informatique, il est prévu qu'elle sera punie d'une peine d'emprisonnement plus longue et/ou d'une amende plus forte³¹ ;
4. Les personnes qui ont ordonné la commission de ces infractions et celles qui divulguent les données qui ont pu être obtenues peuvent également être poursuivies.

²⁹ art. 550bis (en projet)

³⁰ art. 550bis (en projet) : emprisonnement de 6 mois à 2 ans et/ou amende.

³¹ art. 550bis (en projet) : emprisonnement de 1 à 3 ans et/ou amende.

Quelqu'un s'est introduit sur mon serveur et a changé des données qui figuraient sur mon site

145. - Dans ce cas la personne a fait plus que s'introduire sur le réseau. Elle a introduit, modifié ou effacé des données de votre site ou même modifié l'utilisation possible des données. En prouvant que cela a été fait dans un but de nuire (ce qui semble être assez simple à prouver), une peine de prison de 6 mois à 3 ans et/ou une amende seront infligées au *hacker*³².

Il est également possible que le but du *hacker* ait été de se procurer un avantage patrimonial (prenez le cas où il a modifié votre système afin que les numéros des comptes en banque de vos clients lui soient systématiquement envoyés). Dans ce cas, l'article 504quater (en projet) prévoit un emprisonnement de 6 mois à 3 ans et/ou une amende.

Quelqu'un a bloqué l'accès à mon système ou y a causé un dommage

146. - Une personne qui aurait accédé à votre système de l'extérieur ou de l'intérieur de votre société (en outrepassant son pouvoir d'accès) et aurait causé, même non intentionnellement, un dommage à votre système pourra être punie du même type de peines que celles qui ont été décrites plus haut³³.

Si votre système a été endommagé (même partiellement) par l'introduction, l'effacement ou la modification de données de votre système, le législateur a prévu une peine d'emprisonnement de 1 à 5 ans et/ou une amende si l'individu avait pour but de vous nuire³⁴.

QUE ME CONSEILLEZ-VOUS DE FAIRE EN MATIERE D'ATTAQUES INFORMATIQUES ?

Avant l'attaque

147. -

- sécurisez votre système, tant au niveau technique que déontologique (apprenez aux membres de votre société à ne pas révéler leur mot de passe, désactivez les mots de passe préenregistrés (c'est-à-dire là où il ne faut plus que taper sur « enter » pour accéder au fichier protégé) et préférez l'introduction manuelle du mot de passe à chaque accès protégé) ;
- mettez souvent à jour les logiciels que vous utilisez. Les constructeurs bouchent régulièrement les trous de sécurité découverts ;
- Installez un système de détection des intrusions.

Après l'attaque

148. -

- Dès la détection d'une attaque, faites une sauvegarde de l'historique mémorisé par le serveur. Si vous avez votre propre serveur, le *webmaster* ou le gestionnaire informatique

³² art. 550ter (en projet)

³³ art. 550bis (en projet)

³⁴ art. 550ter (en projet)

devrait savoir comment effectuer cette opération. Si un tiers héberge votre site, contactez-le immédiatement pour qu'il vous communique la liste des adresses IP suspectes. Soyez rapide, car certains hébergeurs ne gardent copie de ces adresses que pendant très peu de temps (15 jours !) et l'intrusion ne se détecte pas toujours immédiatement ;

- Contactez immédiatement la police ou les autorités mentionnées ci-dessus et fournissez leur le plus possible de renseignements sur la date, l'heure et le type d'intrusion, le dommage causé, les moyens utilisés par le pirate et les « travaux » automatiques effectués par certains ordinateurs ;
- Restez discret vis-à-vis de la presse pour éviter une mauvaise publicité, mais n'hésitez pas à informer de façon anonyme des sites de centralisation d'informations sur la sécurité, comme le site de Secuser News (<http://www.secuser.com>) sur la manière dont les pirates ont procédé et sur les trous de sécurité découverts dans les logiciels.

2. RESPONSABILITE

MA RESPONSABILITE EST-ELLE ENGAGEE POUR LES INFORMATIONS QUI ONT ETE MODIFIEES LORS D'UNE ATTAQUE? (POUR N'AVOIR PAS MIS TOUS LES MOYENS DE SECURITE EN PLACE, PAR EXEMPLE)

149. - Il n'existe malheureusement pas de réponse toute faite à cette question importante. Mais sachez qu'en cette matière, deux types de responsabilité peuvent vous incomber :

- une responsabilité contractuelle
- une responsabilité quasi-délictuelle

la responsabilité contractuelle

Si un contrat a été conclu entre le concepteur technique et le titulaire du site concernant la question de la sécurité informatique, la responsabilité du concepteur peut effectivement être engagée pour n'avoir pas rempli ses obligations contractuelles. Cela ne veut dire en aucun cas qu'il sera responsable lors de toute attaque informatique, car il est certain que, même protégé, le site sera toujours "craquable"(plus difficilement, bien sûr)! Par contre, si les moyens de sécurisation demandés n'ont pas été installés, le concepteur aura beaucoup de mal à se dégager de sa responsabilité.

La réponse concrète dépendra des clauses relatives à la responsabilité insérées dans le contrat.

La responsabilité quasi-délictuelle

Pour que ce type de responsabilité soit retenu, il faudra que le titulaire prouve qu'il y a faute, dommage, et un lien de causalité entre la faute et le dommage.

Nous ne pensons pas (mais cette réflexion n'engage que nous, car la doctrine et la jurisprudence ne sont pas claires à ce propos), que le fait que le concepteur n'ait pas mis en place tous les moyens de sécurité, puisse être considéré comme une faute de sa part. Par contre, il est bien possible que le fait de ne pas avoir "rétabli" le site après l'attaque soit constitutif d'une faute (imaginons le cas où un *hacker* a modifié la *Home page* du site en y mettant des propos racistes et xénophobes. Si le concepteur (chargé également de la maintenance du site) met plus d'une semaine à enlever ce texte, il est clair que le titulaire

aura subi un dommage (son image est ternie, et il pourrait même avoir été cité à comparaître pour avoir proféré des propos racistes et xénophobes) et que la responsabilité quasi-délictuelle du concepteur pourrait être retenue).

Partie 8 - Contenu illicite et préjudiciable

LA PRINCIPLE DE LA LIBERTE D'EXPRESSION ME PERMET-IL DE FAIRE FIGURER CE QU'IL ME PLAÎT SUR MON SITE ?

150. - NON. Le principe de la liberté d'expression ne vous permet pas de dire ce qu'il vous plaît sur Internet. En effet, ce droit de vous exprimer librement est tenu en échec par un certain nombre de lois qui répondent à certains critères et qu'il vous faut impérativement respecter.

Le principe

151. - La liberté d'expression, qui recouvre la liberté d'opinion, mais aussi celle de recevoir et de communiquer des informations ou des idées, est consacrée à l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales du 4 novembre 1950 approuvée par la loi belge du 13 mai 1955. Toute personne a donc le droit de s'exprimer librement sans que, en principe, les autorités publiques ne puissent limiter cette faculté.

Les exceptions

152. - Le même article souligne néanmoins que ces libertés peuvent être soumises à des formalités, conditions, restrictions ou sanctions. Ces exceptions au principe doivent encore répondre à certaines conditions dont la première est d'être consacré par une loi (un Arrêté royal ne suffira pas). Il faut ensuite qu'il s'agisse de mesures nécessaires dans une société démocratique :

- à la sécurité nationale,
- à l'intégrité territoriale,
- à la sûreté publique,
- à la défense de l'ordre et à la prévention du crime,
- à la protection de la santé ou de la morale,
- à la protection de la réputation ou des droits d'autrui,
- pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles,
- ou pour garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire.

Vous êtes donc libre de faire figurer ce que vous voulez sur le Web sauf ce qui a été explicitement interdit par la loi et qui s'avère être une mesure nécessaire dans une société démocratique (contenu illicite). De plus, si certains contenus ne seront pas qualifiés d'illicites, ils pourront être de nature à causer un préjudice à un tiers (contenu préjudiciable³⁵). Dans ce cas, vous pourriez être tenu de réparer ce préjudice et donc de payer des dommages et intérêts à la victime si la faute est reconnue.

Ce qui revient à dire qu'on ne peut pas faire figurer n'importe quoi sur Internet. Dans les lignes qui suivent nous passerons en revue les différentes lois contenant des dispositions sur les contenus illicites et préjudiciables sur Internet.

³⁵ La frontière entre les informations illicites et simplement préjudiciables n'est pas toujours claire et varie d'un pays à l'autre.

QUELS SONT LES CONTENUS QUE JE DOIS EVITER DE FAIRE FIGURER SUR MON SITE?

153. - Nous vous conseillons vivement de ne pas intégrer les informations suivantes dans votre site web:

- des incitations à la haine ou à la discrimination raciale,
- des provocations à commettre des crimes ou des délits,
- des messages à caractère violent,
- des propos révisionnistes ou xénophobes,
- des textes ou des images à caractère pornographique ou pédophile,
- des propos calomnieux ou diffamatoires (c'est-à-dire des accusations mensongères qui portent atteinte à la réputation, à l'honneur),
- des informations qui sont dangereuses (des directives sur la procédure à suivre pour se suicider, des informations relatives à la confection de bombes, des recettes servant à la production de stupéfiants ou drogues) et/ou fausses ou erronées (si un site sur des champignons confond les champignons comestibles et vénéneux).
- des données à caractère personnel d'un tiers sans au moins l'avoir averti préalablement,
- l'image d'un tiers sans avoir obtenu préalablement son autorisation,
- des œuvres pour lesquelles vous n'avez pas obtenu l'autorisation de reproduction,
- des liens vers des fichiers MP3 pirates (le Président du Tribunal de Commerce de Bruxelles, dans une décision du 2 novembre 1999 (Belgacom Skynet), a contraint Skynet, sous astreinte, de supprimer tous les sites de ses clients situés sur ses serveurs qui contenaient des liens vers des fichiers MP3 prétendument illégaux).

PUIS-JE DONNER LIBREMENT DES INFORMATIONS SUR LES ATTAQUES INFORMATIQUES ?

154. - NON. Bien qu'il ne vous est pas interdit de donner des informations générales sur les techniques de protection et sur la manière dont certains *hackers* procèdent, vous ne pouvez ni donner des informations préparatoires au *hacking*, ni faire figurer des informations obtenues par un tel accès illicite.

Dans ce paragraphe, nous avons voulu nous attarder sur les articles du projet de loi relatif à la criminalité informatique traitant des contenus illégaux en lien étroit avec les attaques informatiques. Nous insistons sur le fait que ce projet n'a pas encore été adopté et qu'il est possible que ces articles soient encore modifiés.

Informations préparatoires au hacking

155. - Le premier article intéressant dans cette matière est l'article 550bis §5 (en projet). Il consacre l'interdiction d'insérer sur un site des informations expliquant les moyens par lesquels on peut accéder à un système informatique ou s'y maintenir alors que l'on sait que l'on n'y est pas autorisé. Pour que cet acte soit punissable, il faut donner ces informations dans un but de nuire ou avec une intention frauduleuse. La loi veut donc réprimer des comportements préparatoires au "hacking", mais elle n'empêche pas de diffuser des informations générales en matière de techniques de protection.

Informations aidant le sabotage informatique

156. - Dans le même esprit, l'article 550ter (en projet) interdit la mise à disposition de données en sachant qu'elles peuvent servir à causer un dommage à des données ou à empêcher, même partiellement, le fonctionnement correct d'un système informatique. Ici aussi il faudra qu'il y ait intention frauduleuse ou but de nuire pour être punissable.

Informations obtenues suite à un accès illicite

157. - Finalement, le projet de loi (art. 550bis §7 en projet) interdit de divulguer sur un site web des données dont on sait qu'elles ont été obtenues par *hacking* (introduction de l'extérieur) ou par dépassement du pouvoir d'accès (introduction par l'intérieur).

Partie 9 - Autoréglementation

158. - Au-delà du respect des exigences légales, il vous est possible d'offrir des services qui sont de nature à apporter un niveau de protection supérieur à vos clients, et de les placer ainsi dans un contexte de confiance pour acheter des biens ou des services. Diverses démarches sont possibles. Toutes s'inscrivent dans le cadre de ce que l'on appelle *l'autoréglementation*, c'est-à-dire une démarche volontaire visant à respecter certains engagements à côté des obligations prévues par le législateur. Souvent, ces initiatives naissent dans le chef de secteurs professionnels qui entendent ainsi donner une meilleure visibilité à leur profession.

Dans ce cadre, il vous est possible de prendre les engagements suivants :

- adhérer à un code de conduite,
- participer à une initiative de labellisation,
- offrir un mode alternatif de règlement des litiges.

1. ADHERER A UN CODE DE CONDUITE

QU'EST-CE QU'UN CODE DE CONDUITE ?

159. - Les codes de conduites sont un ensemble d'engagements pris de façon volontaire et en l'absence de contraintes légales. Des entreprises, des associations et d'autres 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 existent dans différents domaines d'activités (publicité, marketing direct, environnement, Internet, etc.). Ils représentent un intérêt pratique dans la mesure où ils peuvent constituer un instrument efficace et souple qui peut compléter certaines législations et ainsi répondre aux besoins des consommateurs.

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/Fr/html/FrameFr.html>³⁶), applicable à l'ensemble de ses membres, utilisateurs ou prestataires du Marketing Direct. Ce code s'adresse aux différents secteurs concernés en édictant une série de mesures auto-régulatoires destinées à garantir de la part des entreprises visées des comportements loyaux et honnêtes. Il se veut un outil servant à améliorer l'information et la protection du consommateur ainsi qu'à la valorisation de 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 Services Internet) (<http://www.ispa.be/fr/c040201.html>³⁷), 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 .

³⁶ Consulté le 3 janvier 2000.

³⁷ Consulté le 3 janvier 2000.

COMMENT INFORMER MES CLIENTS DE MON ADHESION A UN CODE DE CONDUITE ?

160. - Si vous adhérez à un code de conduite, il est dans votre intérêt de le faire savoir à vos clients. Cette adhésion constitue en effet un argument commercial indéniable. Vous pouvez donc mettre en évidence votre adhésion en affichant un icône, un label ou un lien hypertexte qui renvoient au code et permettent ainsi aux visiteurs de le consulter.

De même, il vous est possible de faire mention du code de conduite dans vos conditions générales de vente.

QUELLE EST LA PORTEE DE MON ADHESION A UN CODE DE CONDUITE ?

161. - La référence sur votre site à un code de conduite n'est pas dénuée de conséquences. Vous êtes non seulement tenu par le contenu du code, mais vos clients pourront aussi s'en prévaloir en cas de non respect.

En effet, certains codes prévoient la possibilité pour un tiers (consommateur ou autre) d'introduire une plainte auprès de l'association concernée pour non respect par l'un de ses membres. Généralement, une procédure est mise en place et des sanctions sont prévues. Cela constitue un premier type de recours possible.

D'autre part, il est possible qu'un de vos clients se prévale des dispositions du code de conduite lors d'un recours en justice, et indépendamment de toute intervention de l'association. Deux hypothèses doivent néanmoins être distinguées :

- 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 votre client puisse l'invoquer. Tout au plus êtes-vous susceptible d'être « sanctionné » par l'association en cas de non respect ;
- soit vous faites expressément référence au code dans vos documents contractuels : alors le code devient partie intégrante du contrat et vos clients sont en droit de s'en prévaloir.

2. LA LABELLISATION

QU'EST-CE QUE LA LABELLISATION ?

162. - La labellisation est une technique qui consiste 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 de donner une meilleure visibilité à un site Web et aux pratiques que ce site applique dans ses relations avec ses clients. Elle présente un argument commercial visant à faire mieux vendre les produits et les services offerts par le site.

Concrètement, si vous participez à une initiative de labellisation, vous afficherez en évidence sur votre site un label. Ce dernier doit offrir un hyperlien permettant aux visiteurs du site

d'accéder aux règles qui expliquent le fonctionnement du label, et ainsi vérifier à quels engagements vous avez souscrit.

Cette sorte de « sceau de qualité » présente l'avantage de garantir la fiabilité de votre site et montre votre volonté à prendre des engagements supplémentaires pour satisfaire vos clients. La volonté ultime est de créer un contexte de confiance dans lequel l'internaute et potentiel client, se sent en toute confiance pour acheter des produits ou des services sur votre site.

COMMENT GARANTIR A MES CLIENTS QUE LE LABEL EST DE QUALITE ?

163. - 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 bon nombre d'autres devraient voir le jour dans un proche avenir. Devant une telle prolifération, et souvent une signification bien diverse, 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. Pour cela, vous devez au minimum :

- inciter les internautes à cliquer sur le label afin de vérifier sa signification (et 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 qui servent de base, comment le label est attribué, 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.

3. RECOURIR A UN MECANISME ALTERNATIF DE RESOLUTION DES LITIGES EN LIGNE

164. - En plus de l'adhésion à un code de conduite ou d'une initiative de labellisation, vous pouvez proposer un *mécanisme alternatif de résolution de litiges*. 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.

QU'EST-CE QU'UN MECANISME ALTERNATIF DE RESOLUTION DE LITIGES EN LIGNE ?

165. - Un mécanisme alternatif de résolution des litiges est destiné à résoudre les conflits par d'autres moyens que les cours et tribunaux. Une plainte est introduite devant un médiateur, un conciliateur ou un arbitre qui va se charger de trouver une solution au conflit, ou à tout le moins d'aider les parties à parvenir à une solution. Depuis peu, certains organismes permettent de recourir à cette procédure par Internet (notamment au Canada et aux Etats-Unis, mais des organismes européens devraient voir le jour prochainement).

Vous pouvez choisir d'avoir recours à la médiation, la conciliation ou l'arbitrage :

- dans le cadre de la médiation : vous allez confier le conflit à un tiers neutre, le *médiateur*, qui va tenter d'établir une communication entre les parties au litige (vous-même et votre client) afin de parvenir à un accord. Vous ne serez pas obligé, pas plus que votre client, de suivre la solution proposée par le médiateur ;
- dans le cadre de la conciliation : un tiers neutre, le *conciliateur*, va tenter d'établir une communication entre vous et la société ou la personne avec laquelle vous êtes en conflit et va donner la solution juridique qui devrait être adoptée selon lui. Là encore, il n'y a pas d'obligation à respecter la proposition du conciliateur ;
- dans le cadre de l'arbitrage : *l'arbitre*, tiers neutre, décidera de la solution à apporter au litige. A la différence de la conciliation et de la médiation, la décision de l'arbitre s'imposera à vous et à votre adversaire.

QUELS SONT LES AVANTAGES DE PROPOSER UN MECANISME ALTERNATIF DE RESOLUTION DES LITIGES ?

166. - Si vous proposez à vos clients de résoudre en ligne les litiges qu'ils pourraient avoir avec vous, ils bénéficieront d'une procédure plus facile et plus rapide pour résoudre le litige. Un mode alternatif de résolution des litiges procure en effet les avantages suivants :

- la facilité : directement à partir d'Internet, vos clients pourront introduire une plainte en remplissant un simple formulaire, sans se déplacer devant un tribunal, ni demander à un avocat de s'occuper du dossier.
- la rapidité : la procédure sera rapide. Les deux parties seront rapidement fixées sur le sort du conflit. Parfois, le simple fait de demander l'intervention d'un tiers suffit pour régler le problème.
- la flexibilité : un mécanisme alternatif est plus souple qu'un recours à la justice traditionnelle. A tout moment, chaque partie est libre de trouver un accord avec son « adversaire » et d'arrêter la procédure. De plus, le médiateur, conciliateur ou arbitre peut décider non seulement sur base de dispositions légales mais aussi en équité et sur base de codes de conduite.

- un moindre coût : la tendance actuelle est de faire payer le coût de la procédure à la société commerciale et de la considérer comme un service au client. Dans cet objectif, la procédure est soit gratuite, soit représente des frais modérés pour le client.

GLOSSAIRE

Glossaire

Avertissement : certaines des définitions qui suivent sont issues des sites suivants :

<http://www.total.net/~jfg/glosfr.htm>

<http://www.geocities.com/Paris/5587/dico.html>

A

Adresse IP

Adresse Internet Protocol (protocole Internet) d'un ordinateur connecté à Internet, par exemple 193.190.127.2

Applet

Programme informatique écrit en langage Java™. Les applets sont des applications qui suivent un ensemble de conventions grâce auxquelles ils peuvent s'exécuter dans un navigateur compatible Java.

Authentification

Technologie qui permet de garantir l'authenticité de la source d'une transmission électronique.

B

Bande passante

Volume de données pouvant être transmises lors d'une connexion pour ne pas dépasser la capacité maximale du support. Elle se mesure généralement en bits par seconde (bps).

Baud

Vitesse de transmission des données d'un modem ou d'un autre dispositif. Cette unité de vitesse se mesure, au niveau technique, en nombre d'événements ou en changements de signaux par seconde.

Bits

Binary digiT : représentation électronique binaire de l'information 0 ou 1.

Bps

Bits par seconde: vitesse de transfert d'information.

Browser

Logiciel permettant de visualiser les pages Web et de naviguer dans la hiérarchie des documents (Netscape Navigator, Microsoft Explorer).

Bug ou bogue

Un bug est une erreur de développement du logiciel entraînant une erreur à l'exécution.

C

Chat (conversation)

Programme interconnecté permettant à de multiple utilisateurs de "dialoguer" en temps réel. Pour cela, ils tapent leurs messages sur leur ordinateur puis l'envoient sur un réseau local ou sur Internet.

Client /serveur

Architecture qui s'appuie sur un concept de répartition des traitements et des données sur un ensemble de machines comprenant des serveurs centraux et des postes clients finaux. Les serveurs rendant des services aux clients.

Codage

Processus de brouillage des informations transmises.

Consommateur

Toute personne physique ou morale qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel des produits ou des services mis sur le marché (article 1^{er}, 7^o, LPC).

Consortium W3

Consortium industriel dirigé par le Laboratory for Computer Science du Massachusetts Institute of Technology de Cambridge. W3 est l'abréviation de World Wide Web. Ce consortium favorise le développement des standards et encourage l'interfonctionnement entre les produits du World Wide Web.

Contenu

Combinaison de texte, d'images, de fichiers son, de données ou de toute autre information présentée par un site Web.

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^o, LPC).

Cookie

Fichier stocké sur le disque dur d'un ordinateur, utilisé pour identifier l'ordinateur ou les préférences de l'utilisateur vers un ordinateur distant. Les "cookies" sont fréquemment utilisés pour identifier les visiteurs d'un site Web.

Cyber-

Préfixe pour tout ce qui concerne l'informatique ou Internet. Par exemple, si vous installez un ordinateur dans votre café préféré, celui-ci deviendra un cyber-café.

Cyberspace ou Cyberespace

Univers virtuel des informations transmises par des ordinateurs, des programmes, des supports audio et vidéo, le téléphone et la télévision, par câble ou par satellite. Le terme de Cyberspace a été créé par le romancier de science-fiction William Gibson vers 1980 et qui se réfère à un monde imaginaire où les communications électroniques sont omniprésentes.

D

Discussion modérée

Liste de diffusion ou groupe de discussion en ligne, pilotée et éditée par une personne qui est chargée d'éliminer tout postage non approprié ou hors sujet.

DNS

Un Serveur DNS permet de traduire un identifiant Internet alphanumérique en adresse IP.

Donnée à caractère personnel

Le terme « donnée à caractère personnel » recouvre toutes les informations 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.

E

E-mail ou courrier électronique

Méthode permettant d'échanger des messages écrits entre différents postes d'un réseau informatique. Les logiciels de courrier électronique les plus couramment utilisés sont Eudora, Microsoft Exchange et Netscape Messenger.

F

FAI

Acronyme de *fournisseur d'accès à Internet* : société qui, moyennant un abonnement, fournit un accès à Internet.

FAQ

Acronyme de frequently asked questions (questions fréquemment posées), liste de questions et réponses disponibles pour les utilisateurs sur , par exemple, une technologie ou un logiciel particuliers. Il est recommandé de lire la liste FAQ avant d'appeler ou d'envoyer un message de demande d'assistance technique, car la réponse à la question que vous vous posez peut s'y trouver. Également appelé "foire aux questions".

Favoris

Sert à décrire une page ou une adresse à laquelle l'utilisateur souhaite retourner régulièrement.

Firewall (pare-feu)

Logiciel destiné à interdire tout accès non autorisé à un réseau informatique.

Freeware

Logiciel disponible gratuitement. Il faut le distinguer du logiciel à contribution volontaire.

FTP

Acronyme de *File Transfer Protocol* (protocole de transfert de fichier), protocole Internet permettant aux utilisateurs d'échanger des fichiers entre ordinateurs.

G

GIF ou .gif

Acronyme de *Graphics Interchange Format* (format d'échange graphique), un type de format de fichier graphique destiné aux documents du World Wide Web.

Gigaoctet

Unité de taille de fichier électronique représentant environ cent millions d'octets.

Groupes de discussion ou newsgroups

Groupes ou forums sur le Usenet dans lesquels les utilisateurs peuvent échanger informations, idées, astuces conseils et opinions sur un thème particulier. Les groupes de discussion sont classés par rubriques.

H

Hacker

Pirate informatique.

Hors connexion

Non connecté à Internet.

Hotline

Assistance téléphonique.

HTTP

Acronyme de *HyperText Transfer Protocol* (protocole de transfert de lien hypertexte), le protocole de base de la technologie du World Wide Web. HTTP représente un ensemble d'instructions pour le logiciel qui gère la transmission des documents HTML sur Internet.

HTML

HyperText Markup Language – langage utilisé pour créer des pages Web.

Hypertexte

Texte électronique dans un format qui procure un accès instantané, via des liens, à un autre hypertexte au sein du même ou d'un autre document.

I

ICANN

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.

Internaute

Personne connectée sur Internet.

Interface

Jonction entre deux opérateurs (matériel, logiciel, humain) leur permettant d'échanger des informations par l'adoption de règles communes, physiques ou logiques.

Internet

Dans son sens le plus large, un réseau internet est un grand réseau informatique composé d'un certain nombre de réseaux plus petits. Internet avec un "I" majuscule fait référence au réseau physique qui constitue le Web et qui a permis d'étendre le courrier électronique à l'échelle mondiale.

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 *firewall* (ou pare-feu).

IP

Internet Protocol : Protocole Internet d'acheminement d'information sur Internet.

J

Java™

Langage de programmation orienté objet développé par Sun Microsystems, destiné à la création d'applets ou de programmes pouvant s'appliquer à des documents Web. Il est possible d'insérer un applet dans une page HTML, de la même manière qu'une image. Vous affichez

une page comportant un applet Java, à l'aide d'un navigateur prenant en charge le langage Java. Le code de l'applet est alors transféré vers votre système et exécuté par le navigateur.

L

Lien

Abréviation de lien hypertexte. Un lien fait référence à une zone réactive dans un document Web. Il est généralement distinct du reste du texte, grâce à sa couleur différente. Il est possible de cliquer sur un lien pour ouvrir un objet provenant de la base de données active ou autre, d'un autre document, d'une page HTML sur le Web.

Lien hypertexte

Référence ou lien, sous la forme d'un texte spécifiquement codé ou d'une image graphique, reliant un point donné dans un document HTML à un autre point du document ou d'un autre document sur le World Wide Web, ou encore à un point particulier d'un autre document sur le Web. Lorsque vous cliquez sur un lien hypertexte, celui-ci vous renvoie au point ou au document désigné par le lien.

Logiciel à contribution volontaire

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. Parfois, la documentation correspondant au logiciel est envoyée en retour de paiement.

Login

Nom d'utilisateur ou numéro d'identification pour s'identifier sur un serveur.

M

Mégaoctet

Unité de taille de fichier électronique représentant un million d'octets.

Modem

Acronyme de modulateur/démodulateur, un équipement matériel qui relie un ordinateur à d'autres ordinateurs ou à Internet, par l'intermédiaires d'une ligne téléphonique standard ou RNIS. Un modem peut être interne, intégré à un ordinateur, ou externe. Un modem externe est un boîtier qui raccorde l'ordinateur à une ligne téléphonique. Les différents modem se distinguent par leur vitesse de transmission des données, exprimée en bauds.

Moteur de recherche

Programme ou service utilisé pour localiser des fichiers sur une sur le Web. L'accès à un moteur de recherche s'effectue généralement à l'aide d'un navigateur. Parmi les moteurs de recherche les plus connus citons Excite, Yahoo!, WebCrawler, Infoseek et Lycos. De nouveaux moteurs de recherche sont développés en permanence.

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 12.

Multimédia

Terme désignant tout contenu qui combine du texte, des graphiques, des fichiers son et/ou vidéo.

N

Navigateur

Programme client utilisé pour rechercher des réseaux, extraire et afficher des copies de fichiers dans un format de lecture simplifié. Les navigateurs standard actuels peuvent également faire appel à des programmes associés pour exécuter des fichiers son et vidéo. Internet Explorer et Netscape Navigator sont des navigateurs largement répandus.

Net

Le terme Net, avec un "N" majuscule, est une abréviation d'Internet.

Netiquette

Combinaison de net et d'étiquette qui représente des règles de savoir-vivre et d'optimisation sur Internet.

Nom de domaine

Sur Internet, nom d'un ordinateur ou d'un groupe d'ordinateurs servant à identifier son emplacement électronique (et parfois géographique) pour la transmission des données. Le nom de domaine contient généralement le nom d'une organisation et est toujours suivi d'un suffixe de deux ou trois lettres qui désigne le type de l'organisation ou le pays du domaine.

O

Octet

Un octet regroupe 8 bits et permet de coder 256 caractères sous forme binaire.

P

Page web

Cadre de contenu sur le World Wide Web, défini par un seul fichier HTML et se rapportant à une seule URL.

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.

PDF

Portable Document Format. Format de fichiers créé par Adobe permettant de visualiser et d'imprimer un fichier sur n'importe quelle plateforme via l'outil Acrobat Reader.

PIN

Personal Identification Number, code secret personnel.

Plateforme

Matériel et logiciel système sur lesquels repose un système informatique.

Plug-in

Composant ou module logiciel qui améliore les capacités d'une application, généralement pour permettre de lire ou d'afficher des fichiers d'un type particulier. Dans le cas du navigateur Web, les plug-in servent à afficher du contenu riche tel que des fichiers audio, vidéo ou des animations.

Portail

Site Internet fédérateur à partir duquel l'utilisateur commence sa recherche.

Protocole

Ensemble de règles ou standards établis pour la communication des données sur un réseau, en particulier Internet. Les ordinateurs et les réseaux communiquent par le biais de protocoles qui déterminent leur comportement mutuel pour que le transfert des informations puisse s'effectuer.

Provider

Entreprise fournissant l'accès à Internet pour les particuliers, via les lignes téléphoniques, le câble, etc.

R

RNIS

Acronyme de Réseau numérique à intégration de services, un réseau qui fait office de service de connexion numérique pour le téléphone et les dispositifs de communications. Une connexion RNIS peut procurer un accès Internet à une vitesse relativement grande (jusqu'à 128 000 bits par seconde).

Routeur

Machine de communication dont le rôle est d'établir une interconnexion, entre 2 segments de réseaux locaux, elle détermine la route qu'un paquet doit prendre pour arriver à destination.

S

Sans fil

Tout système de communication distante qui fonctionne sans fil, y compris les transmissions à infra-rouge, cellulaires et par satellite.

Script ou langage script

Raccourci de programmation qui permet à des utilisateurs peu expérimentés à la technique de créer sur leur ordinateur un contenu riche et qui offre aux programmeurs un moyen rapide de créer des applications simples.

Serveur

Ordinateur, ou son logiciel, qui "sert" d'autres ordinateurs sur un réseau en gérant les fichiers et le fonctionnement du réseau.

Signature

Fonction du courrier électronique ou de Usenet qui indique l'auteur du message et/ou l'origine de celui-ci. Les signatures peuvent communiquer votre humeur du moment ou la pensée du

jour. Une signature peut transmettre une quantité d'informations, en fin de message, mais par courtoisie, il est préférable de la limiter à seulement quelques lignes.

Signet

Procédure informatique permettant à l'utilisateur d'enregistrer un site réseau de manière à pouvoir y retourner facilement. En cliquant sur un signet, l'utilisateur accède directement au site souhaité sans avoir à passer par le chemin de connexion normal. Un recueil de signets est appelé liste de signets.

Site

Ensemble de pages Web reliées, résidant sur le même serveur et interconnectées par des liens hypertexte.

Spamming

Postage électronique d'informations diverses et variées, non sollicitées, la plupart du temps de nature publicitaire, et généralement envoyées en masse à des destinataires non intéressés.

Surfer

Argot pour "naviguer sur Internet". Signifie naviguer sans but précis.

SSL

Secure Socket Layer. Protocole de communication sécurisé via Internet en chiffrant les données au niveau de l'application.

SET

Secure Electronic Transactions. Protocole de sécurisation des transferts de données basé sur une technologie de cryptage et l'authentification du titulaire.

T

TCP/IP

Combinaison des acronymes de *Transmission Control Protocol* (protocole de contrôle de transmission) et de *Internet Protocol* (protocole Internet), les deux protocoles qui administrent la manière dont ordinateurs et réseaux gèrent le flux d'informations sur Internet.

Téléchargement

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.

Télétransmission

Procédure visant à transférer un fichier d'un ordinateur local vers un ordinateur distant, via un modem ou un réseau.

Traitement de données à caractère personnel

Le terme « traitement » comprend toute opération ou ensemble d'opérations effectuées ou non à l'aide de procédés automatisés et appliqués à des données à caractère personnel. Les opérations concernées sont notamment : la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la conservation, l'adaptation, la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la diffusion, etc. des données.

Transmission de fichier audio en continu

Fichiers son saisis en temps réel dans un fichier audio ou transmis en temps réel sur Internet. Un plug-in ajouté au navigateur Web décompresse et lit les données au fur et à mesure de leur arrivée sur l'ordinateur. La transmission d'un fichier audio ou vidéo en continu supprime l'attente résultant du téléchargement de la totalité du fichier et permet ainsi de lire la totalité du fichier avec un programme d'aide.

U

URL

Acronyme de *Uniform Resource Locator* (localisateur uniforme de ressources, l'adresse qui spécifie l'emplacement électronique d'une ressource (un fichier) Internet. Une adresse URL est généralement constituée de quatre parties : le protocole, le serveur (ou domaine), le chemin et le nom de fichier, quoique dans certains cas, le chemin ou le nom de fichier ne figure pas.

Usenet

Service d'information télématique sur lequel les lecteurs peuvent échanger des informations, des idées, des conseils et des opinions. Système de distribution des newsgroups créé en 1970.

V

Virus

Programme nuisible, créé par l'homme pour détecter d'autres programmes et les "infecter" en leur incorporant sa propre copie. Lorsqu'un programme infecté est exécuté, le virus est activé.

W

le Web

Abréviation de World Wide Web.

World Wide Web

Recueil de contenus multimédia interconnectés par des liens et qui offre une interface graphique conviviale pour naviguer sur Internet.

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 ;
- Loi du 25 mai 1999, modifiant la loi du 14 juillet 1991, *M.B.*, 23 juin 1999, p.23670 ;

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.
- Loi du 11 décembre 1998 modifiant la loi du 8 décembre 1992, transposant la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, *M.B.*, 3 février 1999.

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, pp.19297-19314.
- 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, pp. 19315-19317.
- 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, p. 36914.
- LOI du 30 juin 1969 portant approbation de la Convention Bénélux en matière de marques de produits, et annexe, signée à Bruxelles le 19 mars 1962, *M.B.*, 14 octobre 1969. Cette loi uniforme Bénélux 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 Bénélux sur les marques, fait à Bruxelles le 7 août 1996, *M.B.*, le 26 octobre 1999.
- LOI du 13 avril 1995 contenant des dispositions en vue de la répression de la traite des êtres humains et de la pornographie infantile, *M.B.*, 25 avril 1995, p. 10823.

Adresses utiles

A compléter en fonction des desiderata du MAE.

- Site du Ministère des Affaires Economiques : <http://mineco.fgov.be/>

- Administration de l'Inspection économique : pour adresser une plainte :

World Trade Centre III
Boulevard Simon Bolivar, 30
1000 Bruxelles
Tél. : 32 (0) 2 208 36 11
Fax : 32 (0) 2 208 39 15
E-mail : eco.inspec@pophost.eunet.be

- Site de la Commission de Protection de la Vie Privée : <http://www.privacy.fgov.be/>

- Site du Centre de Recherches Informatique et Droit :
<http://www.droit.fundp.ac.be/crid/default.htm>

- ASBL « Droit et Nouvelles Technologies » :
<http://www.droit-technologie.org/>

Index

Index

L'index renvoie aux numéros de PAGES du vade-mecum

A

AC	300
accès illicite	333
adresse IP.....	274, 324, 325, 328, 341
adresses e-mail.....	283
Applets Java.....	262, 285, 341
arbitrage.....	338
arbitre	338
attaque	323, 324, 327, 328
authentification	341
autoréglementation	282, 302, 335
autorité de certification.....	<i>Voir AC</i>

B

Bancontact/Mister Cash.....	294, 295, 296
bande passante.....	341
Banksys	294, 295, 296
base de données.....	262, 266, 267, 276, 302, 304, 305, 306, 310, 313, 316, 318, 319
Baud	341
bits.....	341
bonne foi.....	266, 268
Bps.....	341
<i>browser</i>	293, 342
bug ou bogue	342

C

cahier des charges.....	266, 267, 270
carte de crédit	292, 293, 294
carte de débit	292, 294
cartes magnétiques.....	295, 296
CD-ROM.....	291, 309, 311, 313
CERT®.....	324
<i>chat</i>	342
citation.....	309
clause de cession de droits intellectuels.....	265
clause de confidentialité	268
clause de droits d'auteur.....	286
clause de non-concurrence.....	265
clause de non-sollicitation	268
clause de responsabilité	268
clause des quatre coins	267
clause pénale.....	270
clause traitant de propriété intellectuelle	268
clauses dans le contrat de travail.....	265
clé en main.....	265, 293
clé privée	294, 299, 300
clé publique	294, 299, 300
client /serveur	342

codage	342
code de conduite.....	302, 323, 335, 336, 337
Code d'Instruction criminelle	325
Code pénal	325, 326
Commission de la protection de la vie privée.....	274
Computer Crime Unit (CCU).....	324
concepteur	262
concepteur externe	265
conciliateur.....	338
conciliation.....	338
conditions générales de vente.....	291, 336
consommateur	342
Consortium W3	342
consultant	265, 266
contenu.....	342
contenu illicite.....	317, 331
contenu illicite et préjudiciable	331
contenu préjudiciable	331
contrat à distance.....	343
contrat de conception de site	267, 270
contrat de création de site.....	262, 269, 271
contrefaçon.....	313, 315, 317
Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme.....	331
<i>cookies</i>	285, 343
<i>copier/coller</i>	304, 305, 313, 314
<i>Copyright</i>	306, 316
courrier électronique	344
criminalité informatique.....	325, 326, 332
cryptographie	299
cyber-.....	343
cyberespace	343
cyberspace.....	343
C-ZAM.....	295, 296, 297

D

discussion modérée	343
DNS	274, 275, 277, 278, 343
dommages et intérêts.....	317, 331
données à caractère personnel	281, 282, 325, 332, 343
droit à l'image	304, 312
droit à l'intégrité.....	308, 314
droit d'auteur.....	304, 305, 306, 308, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319
droit d'adaptation.....	269, 314
droit de citation	309
droit de communication au public.....	269, 310
droit de divulgation	307
droit de paternité	307
droit de renonciation	289, 290, 291, 297, 301, 344
droit de reproduction.....	269, 307
droit de traduction	269
droit des marques	278, 303, 304, 313
droit <i>sui generis</i>	318

droits d'auteur.....	304, 310, 311, 312, 315, 316, 317
droits moraux.....	265, 307
droits patrimoniaux.....	265, 306, 307
DVD.....	309

E

e-mail.....	344
espaces de discussions.....	284
<i>exequatur</i>	279
exploiter une œuvre.....	310
extensions.....	274, 275

F

FAI.....	344
FAQ.....	344
favoris.....	344
fichiers musicaux.....	313, 314
<i>firewall</i>	323, 344
<i>frames</i>	268
<i>framing</i>	317
fraude.....	315, 317, 326
<i>freewares</i>	311, 316, 344
FTP.....	344

G

garanties.....	269, 290, 297, 337
gif 345	
Gigaoctet.....	345

H

<i>hacker</i>	322, 323, 324, 325, 327, 332, 333, 345
hébergement.....	266, 268, 271
héberger.....	265
historique.....	324, 327
hors connexion.....	345
<i>hotline</i>	345
HTML.....	262, 267, 318, 345
HTTP.....	345
hyperlien.....	315, 317, 336, 337
hypertexte.....	346

I

ICANN.....	346
ICANN.....	275, 276
image.....	274, 288, 304, 305, 311, 312, 313, 314, 332, 337
infractions.....	325, 326
interface.....	346
internaute.....	346
Internet.....	346
Intranet.....	346
intrusion.....	322, 324, 328
IP 346	

J

Java™.....	346
------------	-----

L

labellisation.....	310, 335, 336, 337
liberté d'expression.....	331
liberté d'opinion.....	331
licence.....	306, 310, 311, 316
lien hypertexte.....	347 <i>Voir hyperlien</i>
logiciel à contribution volontaire.....	347
login.....	347
logos.....	305

M

maintenance.....	266, 270, 271, 275
marketing.....	271, 272, 282, 285, 335
<i>marketing direct</i>	283
marque.....	276, 277, 278, 288, 319
médiateur.....	284, 338
médiation.....	338
Mégaoctet.....	347
métatags.....	272, 318, 319
mise à jour.....	266, 270, 286
mode alternatif de règlement des litiges.....	335
modem.....	347
moteur de recherche.....	348
MP3.....	314, 315, 316, 332, 348
multimédia.....	348

N

navigateur.....	348
négociateur.....	266
Net.....	348
Netiquette.....	348
<i>Network Solutions Inc</i>	<i>Voir NSI</i>
<i>newsgroups</i>	345
nom de domaine.....	262, 268, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 348
NSI.....	276

O

obligation de conseil.....	266
obligation de mise en garde.....	266
obligation d'information.....	266
octet.....	349

Œ

œuvre de collaboration.....	310
œuvres anonymes.....	308

O

ordre public et bonnes mœurs.....	271
-----------------------------------	-----

P

page d'accueil (ou <i>Home page</i>).....	349
Page web.....	349
paiement anticipé.....	292, 297

PDF	349
photographies	305, 306, 310
PIN	349
plateforme.....	349
<i>Plug-in</i>	349
point de contact judiciaire central.....	324
police	324, 328
portail	349
pourparlers.....	266, 268
preuve	276, 297, 298, 300, 310, 313, 316, 326
programmes d'ordinateur	304, 305
protection des consommateurs.....	288
protocole.....	349
Proton	295, 296
<i>provider</i>	350
pseudonymes	308
publicité.....	266, 268, 288, 305, 323, 325, 328, 335
publicité comparative	288
publicité trompeuse	288

R

<i>réception</i>	270, 283, 292
reproduction à usage privé.....	309
responsabilité.....	262, 266, 269, 270, 276, 284, 286, 300, 301, 319, 328, 329
RNIS.....	350
routeur	350

S

sabotage informatique.....	326, 332
sans fil	350
scanner.....	304, 307, 312, 313, 314
<i>script</i> ou langage <i>script</i>	350
<i>Secure Electronic Transactions</i>	<i>Voir SET</i>
<i>Secure Socket Layer</i>	<i>Voir SSL</i>
sécurité	322, 323, 324, 327, 328
sécurité nationale	331
<i>Secuser News</i>	328
serveur	323, 324, 325, 326, 327, 350
services complémentaires	271
SET.....	293, 351
<i>sharewares</i>	316
signature	350
signature biométrique	299

signature digitale	298, 299, 300, 301
signature manuscrite.....	298, 301
signatures électroniques	<i>Voir signature digitale</i>
signet.....	351
site	351
société de gestion des droits d'auteur.....	311
sous-traitance	265, 268
spamming.....	351
SSL.....	293, 351
surfer	351
système de sécurisation	293

T

tatouage	314
TCP/IP	351
téléchargement	352
télécharger.....	305, 311, 313, 314, 315
télétransmission.....	352
titulaire	262
traitement de données à caractère personnel	352
transmission de fichier audio en continu	352

U

URL.....	349, 352
Usenet	352

V

vente de biens et de services.....	288
vices cachés.....	270
vie privée.....	281, 282, 283, 285, 319, 335
virus	353

W

Web.....	353
World Wide Web	353

X

XTML	267
------------	-----

4. Recommandations à destination des fournisseurs d'accès à Internet

Auteur : Vincent TILMAN

Sous la direction du professeur Yves POULLET

Dans ce document, nous nous attacherons à faire trois types de recommandations destinées à aider le fournisseur d'accès à Internet à respecter les règles juridiques qui le concernent.

Dans un premier temps, nous allons faire des recommandations sur base de la législation belge relative à la vie privée. Cette législation qui transpose une Directive européenne a l'avantage d'être relativement stable malgré la technicité de son énoncé.

Dans un deuxième temps, nous ferons des recommandations au regard de la loi sur les pratiques du commerce. Nous insisterons sur les clauses abusives susceptibles d'être incluses dans les contrats que le fournisseur d'accès à Internet passe avec les consommateurs.

Ensuite, nous envisagerons la responsabilité du fournisseur d'accès Internet. Bien que cette question ne soit pas encore résolue dans la pratique, nous tenterons d'émettre des premières recommandations prenant en compte la proposition de directive relative à certains aspects juridiques du commerce électronique et les premières décisions jurisprudentielles européennes.

Ces recommandations générales sont destinées à expliciter certaines lois applicables aux fournisseurs d'accès Internet (FAI).

Le FAI est envisagé dans les recommandations qui suivent comme un fournisseur d'accès au réseau Internet, indépendamment d'autres services connexes qu'il pourrait offrir à ses clients tels que les services d'hébergement, de télécommunication ou autres.

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIÈRES	363
RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE VIE PRIVÉE	364
INTRODUCTION	364
RECOMMANDATION 1 : LA COLLECTE DES DONNÉES ET LEUR UTILISATION	364
RECOMMANDATION 2 : L'OPPOSITION A LA COLLECTE DE DONNÉES À DES FINS DE MARKETING	365
RECOMMANDATION 3 : INFORMATIONS À FOURNIR LORS DE LA COLLECTE DES DONNÉES	366
RECOMMANDATION 4 : LE RESPECT DES DROITS DE LA PERSONNE CONCERNÉE.	366
RECOMMANDATION 5 : LA CONSERVATION ET LA SUPPRESSION DES DONNÉES	367
RECOMMANDATION 6 : LA CESSION DE DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL	367
RECOMMANDATION 7 : LA SÉCURITÉ DU TRAITEMENT	368
RECOMMANDATION 8 : LA DÉCLARATION PRÉALABLE À LA COMMISSION DE LA VIE PRIVÉE	368
RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX PRATIQUES DU COMMERCE	369
RECOMMANDATION 1 : L'INFORMATION À L'ÉGARD DU CONSOMMATEUR	369
RECOMMANDATION 2 : LES CLAUSES ABUSIVES	370
RECOMMANDATION 3 : LES INFORMATIONS À FOURNIR DANS LE CADRE D'UNE VENTE À DISTANCE	371
RECOMMANDATION 4 : LE DROIT DE RENONCIATION DANS LE CADRE D'UNE VENTE À DISTANCE	372
RECOMMANDATION 5 : L'EXÉCUTION DU CONTRAT DANS LE CADRE D'UNE VENTE À DISTANCE	373
RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ DU FOURNISSEUR D'ACCÈS À INTERNET	374
ÉTAT DES LIEUX	374
CE QUE DIT LA JURISPRUDENCE	374
CE QUE DIT LA PROPOSITION DE DIRECTIVE	374
RECOMMANDATION 1 : SAVOIR, POUVOIR AGIR ET AGIR	375
RECOMMANDATION 2 : RÉSOUDRE LE PROBLÈME DE SUBSTITUTION AU JUGE	375

RECOMMANDATIONS EN MATIERE DE VIE PRIVEE

INTRODUCTION

La législation applicable en matière de protection de la vie privée en Belgique est la loi du 8 décembre 1992 telle qu'elle a été modifiée par la loi du 11 décembre 1998 transposant la directive du 24 octobre 1995 du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.

Cette législation impose aux fournisseurs d'accès Internet (FAI) de respecter un ensemble de règles lorsqu'ils traitent de données à caractère personnel.

Le terme « donnée à caractère personnel » recouvre toutes les informations 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.

Par exemple : le nom et prénom d'une personne, son adresse, son numéro de téléphone, son adresse e-mail, ses préférences, son origine raciale, son sexe, ... L'adresse et le numéro de téléphone professionnel d'une personne sont également des données à caractère personnel ! Certaines données comme les préférences, l'origine raciale ou le sexe constituent des données à caractère personnel si elles permettent d'identifier la personne concernée, même indirectement, par exemple lorsqu'il est possible de croiser des données. Enfin, une adresse TCP/IP peut aussi être une donnée à caractère personnel.

Le terme "traitement" comprend toute opération ou ensemble d'opérations effectuées ou non à l'aide de procédés automatisés et appliqués à des données à caractère personnel. Le FAI traite des données notamment à chaque fois qu'il collecte, enregistre, organise, conserve, adapte ou modifie de telles données. Il traite aussi des données lorsqu'il extrait, consulte, utilise, communique ou diffuse des données à caractère personnel. Enfin, il effectue également un traitement lorsqu'il verrouille, efface ou détruit des données à caractère personnel.

C'est le responsable du traitement qui doit accomplir les obligations imposées par la loi que nous détaillons dans ce chapitre. Le responsable du traitement est la personne physique ou morale qui détermine les finalités et les moyens du traitement des données à caractère personnel.

RECOMMANDATION 1 : LA COLLECTE DES DONNEES ET LEUR UTILISATION

1. Le traitement de données à caractère personnel ne peut être effectué par le fournisseur d'accès que dans l'un des cas suivant¹ :
 - lorsque la personne concernée a indubitablement donné son consentement ;

¹ Article de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée.

Ce sera notamment le cas lorsque la personne concernée envoie elle-même ses données à caractère personnel au FAI.

- lorsqu'il est nécessaire pour l'exécution du contrat entre le FAI et la personne concernée ;
- lorsqu'il est nécessaire pour l'exécution de mesures précontractuelles à la demande de la personne concernée.

Ce sera notamment le cas dans l'hypothèse où la personne concernée demande au FAI de lui communiquer l'offre de ses services.

2. Les données à caractère personnel récoltées par le FAI doivent être :

- traitées loyalement et licitement ;

Le traitement loyal est le traitement transparent des données à caractère personnel. Le traitement licite est le traitement qui observe les prescriptions prévues par la loi.

- collectées pour des finalités déterminées, explicite et légitimes ;

Le FAI ne peut pas utiliser ultérieurement les données à caractère personnel de manière incompatible avec ces finalités. Ce serait le cas, par exemple, si l'utilisation de ces données dépasse les prévisions raisonnables de l'intéressé.

- adéquates, pertinentes et non excessives au regard des finalités pour lesquelles elles sont obtenues et pour lesquelles elles sont traitées ultérieurement ;
- exactes et mises à jour si nécessaire.

Le FAI doit rectifier sans frais toute donnée à caractère personnel inexacte dès qu'il a connaissance de cette inexactitude. Il communique la rectification ou l'effacement à la personne concernée dans le délai d'un mois qui suit la demande qui lui a été adressée de corriger les données.

RECOMMANDATION 2 : L'OPPOSITION A LA COLLECTE DE DONNEES A DES FINS DE MARKETING

Lorsque le FAI recueille une adresse, un numéro de téléphone ou une adresse e-mail :

- Il doit informer le consommateur de son intention de traiter ses données à des fins de *direct marketing*.
- Il doit informer le consommateur de son droit de s'opposer gratuitement et sans justification, au traitement de ses données à caractère personnel à des fins de *direct marketing*.

Idéalement, le FAI devrait prévoir la possibilité du consommateur de s'opposer à l'utilisation de ses données à des fins de *direct marketing* lors de la collecte de ses données en prévoyant un système de cases à cocher.

RECOMMANDATION 3 : INFORMATIONS A FOURNIR LORS DE LA COLLECTE DES DONNEES

Le FAI doit fournir un ensemble d'informations à la personne concernée par la collecte des données, au plus tard lorsque les données sont obtenues, sauf si la personne concernée en est déjà informée.

Le FAI doit par conséquent toujours informer la personne concernée :

1. de son nom et de son adresse y compris l'adresse e-mail lorsque ces données sont récoltées sur le réseau ;
2. des finalités du traitement ;
3. de l'existence de son droit de s'opposer, sur demande et gratuitement, au traitement de données à caractère personnel la concernant à des fins de *direct marketing* ;

Chaque fois que c'est nécessaire pour assurer à l'égard de la personne concernée un traitement loyal des données, le FAI doit donner à la personne concernée les informations suivantes :

4. quels sont les destinataires ou les catégories de destinataires des données ;
5. le caractère obligatoire ou non de la réponse et les conséquences éventuelles d'un défaut de réponse ;
6. l'existence d'un droit d'accès et de rectification des données la concernant ;

Enfin, la loi prévoit que lorsque la mention de toutes ces informations ne suffisent pas pour assurer un traitement loyal des données à caractère personnel, le FAI doit donner, outre ces informations, toutes les informations qui sont nécessaires pour assurer un tel traitement loyal.

RECOMMANDATION 4 : LE RESPECT DES DROITS DE LA PERSONNE CONCERNEE.

1. L'utilisateur bénéficie du droit à l'information préalable : les fichiers ne peuvent être créés à son insu.
2. L'utilisateur bénéficie du droit de curiosité : il peut demander au FAI si celui-ci détient des données le concernant.
3. L'utilisateur bénéficie du droit d'accès : il peut obtenir du FAI la communication des informations qui le concernent sur simple demande.

Le droit d'accès ne se limite pas aux données livrées par la personne elle-même, mais s'étend à toutes les données personnelles qui ont été générées par l'usage des services du FAI et qui la concernent.

4. L'utilisateur a le droit de rectification sur ses données : il peut obtenir du FAI que celui-ci corrige gratuitement les erreurs constatées.
5. L'utilisateur bénéficie du droit d'opposition : il peut s'opposer pour des raisons sérieuses et légitimes à figurer dans tel ou tel fichier tenu par le FAI. Il peut s'opposer sans justification et gratuitement au traitement de ses données à des fins de *direct marketing*.
6. L'utilisateur bénéficie du droit à l'oubli : les données permettant son identification ne peuvent être conservées indéfiniment. Elles ne peuvent être gardées plus longtemps que la durée nécessaire à réaliser le but annoncé.
7. Le FAI ne peut prendre ni faciliter la prise d'une décision produisant des effets juridiques ou affectant l'utilisateur de manière significative, sur le seul fondement d'un traitement automatisé de données destiné à évaluer certains aspect de sa personnalité.

Ce droit peut toutefois être écarté par une clause contractuelle pour autant que celle-ci garantisse la sauvegarde des intérêts légitimes de l'intéressé. La personne concernée doit néanmoins pouvoir faire valoir son point de vue.

RECOMMANDATION 5 : LA CONSERVATION ET LA SUPPRESSION DES DONNEES

1. Les données à caractère personnel, récoltées par le FAI, ne peuvent être conservées pendant une durée excédant celle nécessaire à la réalisation des finalités déclarées.

Les données relatives au trafic doivent être effacé ou rendu anonyme dès que la communication termine. Le FAI peut garder des données de trafic jusqu'à la fin de la période où le paiement peut être réclamé ou poursuivi. De même, le FAI ne peut garder les adresses de ses anciens clients après la fin du contrat si ce n'est pendant une période raisonnable pendant laquelle pourrait surgir une contestation sur le contrat.

2. Les données ne peuvent faire l'objet d'un traitement et doivent être supprimées :
 - à la demande de la personne concernée lorsque celle-ci donne une justification sérieuse et légitime tenant à une situation particulière ;
 - à la demande de la personne concernée, sans justification et gratuitement lorsqu'elles sont utilisées à des fins de *direct marketing*.

RECOMMANDATION 6 : LA CESSION DE DONNEES A CARACTERE PERSONNEL

1. La cession des données à caractère personnel doit être en accord avec les finalités pour lesquelles les données à caractère personnel ont été récoltées.

La personne concernée peut s'opposer à la cession de ses données à caractère personnel à des fins de *direct marketing*. Pour que ce droit soit effectif, elle doit être avertie de l'intention du FAI de céder ses données dans ce but et elle doit avoir la possibilité lors de la conclusion du contrat de s'y opposer (en cochant une case, par exemple).

2. Lors de la communication des données à un tiers, le tiers doit fournir à la personne concernée les informations reprises dans la recommandation 3 ci-dessus, sauf si la personne concernée en est déjà informée.

RECOMMANDATION 7 : LA SECURITE DU TRAITEMENT

1. Lorsque le traitement des données est confié à un sous-traitant, le FAI responsable du traitement doit :
 - choisir un sous-traitant qui apporte des garanties suffisantes au regard des mesures de sécurité technique et d'organisation des traitements et fixer ces mesures par contrat ;
 - fixer dans le contrat la responsabilité du sous-traitant ;
 - fixer dans le contrat que celui-ci n'agit que sur instruction du FAI responsable du traitement et est tenu par les mêmes obligations que le FAI responsable du traitement.
2. Le FAI responsable du traitement doit :
 - veiller à ce que son personnel ait un accès et une possibilité de traitement des données limité à ce dont ces personnes ont besoin pour l'exercice de leur fonction ou à ce qui est nécessaire au service ;
 - informer son personnel des dispositions de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée et de tout Arrêté ou prescription pertinente relatifs à la protection de la vie privée.
3. Le FAI responsable du traitement et son sous-traitant éventuel doivent prendre des mesures techniques et organisationnelles pour protéger les données à caractère personnel contre la destruction accidentelle ou non-autorisée, contre la perte accidentelle ainsi que la modification, l'accès et tout autre traitement non autorisé de données à caractère personnel.

Le niveau de protection doit être proportionné à l'état de la technique en la matière, aux frais qu'il engendre, à la nature des données et aux risques potentiels.

Le FAI devra notamment prendre en compte les risques liés à la nature même du réseau Internet et à la nature des données à caractère personnel qu'il traite.

RECOMMANDATION 8 : LA DECLARATION PREALABLE A LA COMMISSION DE LA VIE PRIVEE

Préalablement à la mise en œuvre d'un fichier de données, le FAI responsable du traitement doit faire une déclaration auprès de la Commission de la protection de la vie privée.

Cette déclaration doit mentionner les formalités prévues à l'article 17 § 3 de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée.

RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX PRATIQUES DU COMMERCE

La loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, telle qu'elle a été modifiée par la loi du 25 mai 1999, s'applique aux fournisseurs d'accès Internet. Cette loi est applicable dans les relations entre le FAI et les consommateurs.

Le « consommateur » est non seulement la personne physique mais aussi la personne morale qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel des produits ou des services du FAI.

La conclusion du contrat se faisant presque exclusivement à distance, les FAI devront porter une attention spéciale à ces dispositions.

Un "contrat à distance" est défini comme « 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 ».

RECOMMANDATION 1 : L'INFORMATION A L'EGARD DU CONSOMMATEUR

Le FAI doit apporter de bonne foi au consommateur les informations correctes et utiles relatives aux caractéristiques du service et aux conditions de vente, compte tenu du besoin d'information du consommateur (que ce besoin soit exprimé ou raisonnablement prévisible).

Le FAI doit indiquer le prix par écrit d'une manière apparente et non équivoque. Ce prix doit être le tarif global à payer par le consommateur y compris la TVA, ainsi que le coût de tous les services à payer obligatoirement en supplément par le consommateur.

Le FAI doit mettre en garde le consommateur au sujet des coûts annexes engendrés par l'usage d'Internet : les frais de télécommunication le cas échéant, et les frais de location ou d'achat du matériel nécessaire pour utiliser Internet.

Lorsque le FAI propose un service d'accès gratuit à Internet, il doit clairement indiquer la contrepartie non financière imposée au client, y compris l'éventuelle intention du FAI de transmettre les données à caractère personnel à des tiers.

Le FAI doit clairement indiquer les coûts du *helpdesk* commercial ou technique lorsque celui-ci est payant. Le FAI doit également avertir le client des probabilités de devoir avoir recours à ce service et éventuellement pour quel montant moyen.

Le FAI doit indiquer la qualité de la connexion qu'il propose.

Il doit entre autres indiquer la capacité moyenne réelle (non pas théorique) de transmission atteinte par le consommateur suite à l'usage de ses services et du moyen de télécommunication utilisé.

RECOMMANDATION 2 : LES CLAUSES ABUSIVES

Une clause abusive est l'obligation insérée dans le contrat qui provoque un déséquilibre manifeste entre les droits et obligations des parties.

Le législateur a introduit dans l'article 32 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, une liste de clauses et conditions qui sont abusives. Elles sont nulles et interdites et peuvent faire l'objet de sanctions. En d'autres termes, même si ces clauses figurent au contrat, elles peuvent être annulées a posteriori par un juge.

Cependant, cette liste n'est pas exclusive, le juge peut à la demande d'une partie, annuler les clauses et conditions qu'il estimera provoquer un déséquilibre manifeste entre les droits et obligations des parties.

Le FAI ne peut introduire une obligation interdisant au consommateur à procéder en justice contre le vendeur sur base de l'interdiction des clauses abusives.

Certaines clauses relevées dans la pratique, dans des contrats de FAI, sont contraires à la législation en matière de clauses abusives et sont donc nulles et interdites et susceptibles d'entraîner des sanctions :

- « Le FAI se réserve le droit de modifier le prix à tout moment »
La loi dit que le vendeur ne peut changer le prix sous sa seule volonté ;
- « L'abonné ne pourra pas demander la résolution du contrat dans l'hypothèse où le FAI ne fournit pas ses services pour des raisons de force majeure ou toute autre raison »
La loi dit que le vendeur ne peut interdire de mettre fin au contrat dans le cas où il n'exécute pas ses obligations pour des raisons qui lui sont propres ;
- « Si le FAI se trouve obligé d'interrompre ses services ou une partie de ceux-ci et que l'interruption dure plus d'un mois, l'abonné peut mettre fin au contrat moyennant ... »
La loi dit que le consommateur peut résilier le contrat si le vendeur ne répare pas le produit dans un délai raisonnable ;
- « Le FAI se réserve le droit de résilier le contrat, sans préavis ni indemnité, en cas d'absence de connexion au service pendant une durée consécutive égale ou supérieure à un mois, en cas de cessation de l'exploitation du service, ... »
La loi dit que le FAI ne peut rompre ou modifier le contrat sous sa seule volonté, sans dédommager le consommateur ;
- « Le FAI n'octroie aucune garantie expresse ou implicite, sur la capacité du service à répondre aux attentes ou aux obligations du client »
La loi dit que le FAI doit apporter les informations correctes et utiles relatives aux caractéristiques du produit ;
- « Le FAI n'est pas responsable des dommages en cas de perte de données informatiques stockées sur son propre système ou autres dommages résultant de ses services ... »
La loi dit que le FAI est responsable s'il y a eu une faute intentionnelle, une faute grave de lui ou de ses employés ;

- « L'abonné reconnaît expressément que toute communication faite au FAI par e-mail a la même valeur qu'un écrit. Tout message envoyé à l'aide de l'adresse e-mail ou alias de l'abonné est réputé émaner de l'abonné qui s'engage à en assumer toutes les conséquences »
La loi dit que le FAI ne peut limiter les moyens de preuve que le consommateur peut utiliser ;
- « L'abonné renonce, en cas de conflit, à tout recours contre le FAI »
La loi dit que le FAI ne peut obliger le consommateur à renoncer à procéder contre lui devant les cours et tribunaux.

RECOMMANDATION 3 : LES INFORMATIONS A FOURNIR DANS LE CADRE D'UNE VENTE A DISTANCE

Lorsque le FAI offre la possibilité de conclure un contrat à distance, c'est-à-dire sans la présence physique et simultanée du vendeur et du consommateur, les recommandations suivantes doivent être respectées :

1. Le FAI doit informer le consommateur au moment où il offre ses services, de manière claire, compréhensible et sans équivoque, par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée, de :
 - son identité, son adresse géographique et son adresse e-mail ;
 - les caractéristiques essentielles du service ;
 - le prix du service ;
 - les frais de livraison, le cas échéant ;
 - les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution du contrat ;
 - la possibilité d'exercer ou non un droit de renonciation ;
 - le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsqu'il est différent du calcul de base ;
(Il s'agit du cas où la communication est facturée à un tarif spécial, comme c'est le cas pour les services téléphoniques 0900/).
 - la durée de validité de l'offre ou du prix ;
 - la durée minimale du contrat.

En cas de prospection par le biais de communications téléphoniques, le vendeur est tenu d'indiquer explicitement au début de toute conversation avec le consommateur son identité et le but commercial de son appel.

2. Le FAI doit fournir au consommateur, par écrit ou sur un autre support durable, qui soit à sa disposition et auquel il a accès, les informations suivantes :
 - la confirmation des informations fournies dans l'offre, soit son identité, son adresse géographique et son adresse e-mail ; le prix du service ; les frais de livraison, le cas échéant ; les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution du contrat ;
 - les conditions et les modalités d'exercice du droit de renonciation :
 - lorsque le droit de renonciation s'applique, la clause suivante devra être indiquée en caractère gras dans un cadre distinct du texte en première page : **« le consommateur a le droit de notifier au vendeur qu'il renonce à l'achat, sans**

pénalités et sans indication des motifs, dans les ... jours ouvrables (minimum 7 jours) **à dater du lendemain du jour de la livraison du produit ou de la conclusion du contrat de service** » ;

- si le droit de renonciation ne s'applique pas, la clause suivante devra être indiquée en caractères gras dans un cadre distinct du texte en première page : « **le consommateur ne dispose pas du droit de renoncer à l'achat** ».
- l'adresse géographique de l'établissement du FAI et l'adresse e-mail, le cas échéant, où le consommateur peut présenter ses réclamations ;
- les informations relatives aux services après-vente et aux garanties commerciales existants;
- les conditions de résiliation du contrat lorsque celui-ci est à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à un an.

Ces informations doivent être reçues par le consommateur avant l'exécution du contrat ou pendant l'exécution du contrat, si celui-ci a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de renonciation.

RECOMMANDATION 4 : LE DROIT DE RENONCIATION DANS LE CADRE D'UNE VENTE A DISTANCE

Lorsqu'il y a une vente à distance, les principes suivants s'appliquent :

Quand le droit existe-t-il ?

Le consommateur dispose en principe d'un délai d'au moins sept jours ouvrables pour renoncer au contrat sans justification ni pénalité. Le FAI doit obligatoirement informer son client de ce droit.

Ce délai court à compter du lendemain du jour de la conclusion du contrat de service, ou à partir du jour où les obligations d'information ont été remplies, lorsque celles-ci sont remplies après la conclusion du contrat.

Aucun acompte ou paiement ne peut être exigé du consommateur avant la fin du délai de renonciation de sept jours ouvrables.

Quand le droit de renonciation n'existe-t-il pas ?

Lorsque l'exécution de la fourniture de service a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de sept jours ouvrables, il est possible de prévoir que le droit de renonciation ne s'applique pas. Le FAI peut cependant prévoir un délai de renonciation au bénéfice du consommateur par contrat dans un but commercial ou d'image de marque.

Quelles sont les sanctions en cas d'absence d'information ?

L'absence d'information du consommateur au sujet de ce droit de renonciation est sanctionné de deux manières, suivant que le droit de renonciation s'applique ou non :

- si le droit de renonciation s'applique et que le FAI n'informe pas le consommateur par le biais de la clause : le service est réputé avoir été fourni au consommateur sans demande préalable et le consommateur est en droit de conserver le service et de pas payer le prix ;
- si le droit de renonciation ne s'applique pas et que le FAI ne fait pas figurer la clause informant le consommateur : ce dernier bénéficie alors d'un droit de renonciation d'une durée de trois mois.

RECOMMANDATION 5 : L'EXECUTION DU CONTRAT DANS LE CADRE D'UNE VENTE A DISTANCE

Lorsque le contrat a été conclu à distance :

- le FAI doit fournir le service commandé dans les trente jours à compter du lendemain de celui où le consommateur a transmis sa commande (sauf si les parties en ont convenu autrement) ;
- le contrat est résolu de plein droit (sans préjudice d'éventuels dommages et intérêts) en cas de défaut d'exécution du contrat par le vendeur, sauf cas de force majeure. Le consommateur doit être remboursé dans les trente jours des sommes qu'il a, le cas échéant, versées en paiement.

RECOMMANDATIONS EN MATIERE DE RESPONSABILITE DU FOURNISSEUR D'ACCES A INTERNET

ETAT DES LIEUX

La responsabilité des fournisseurs d'accès Internet n'est pas facile à déterminer. La jurisprudence se divise sur les cas médiatiques et frappe les imaginations.

Le Parlement européen et le Conseil ont émis une proposition de directive relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur². Cette proposition de directive détermine, entre autres, la responsabilité des prestataires, et introduit un régime différent selon le rôle joué par le FAI :

- l'article 12 aborde la responsabilité du FAI dans sa fonction de simple transporteur d'information ;
- l'article 13 aborde la responsabilité du FAI dans son activité de stockage automatique, intermédiaire et temporaire de l'information, appelée aussi *caching* ;
- l'article 15 prévoit que les FAI n'ont pas d'obligation générale de surveillance.

Bien qu'il n'y ait pas encore de législation qui détermine, sans aléas, la responsabilité des FAI, les observations qui suivent sont actuellement les pistes les plus sûres pour baliser la responsabilité des FAI.

CE QUE DIT LA JURISPRUDENCE

Bien que la jurisprudence ne soit pas unanime, on peut retenir un principe directeur :

le FAI est responsable lorsqu'il sait qu'il donne accès à des sites illicites et qu'il ne fait rien.

Dans la plupart des cas, le FAI n'est assigné qu'en référé (c'est-à-dire selon une procédure d'urgence) devant les cours et tribunaux. Le juge l'oblige alors à supprimer l'information illicite sous astreinte (c'est une somme d'argent que le FAI devra payer par jour, tant qu'il n'a pas supprimé l'information illicite).

Moins souvent, le juge condamne le fournisseur d'accès Internet et conclut à sa responsabilité.

CE QUE DIT LA PROPOSITION DE DIRECTIVE

1. Le principe est que le fournisseur d'accès est exonéré de sa responsabilité pour son activité de simple transport d'information à condition :

² Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur, COM (1999) 427 final, 98/0325 (COD).

- que le FAI ne soit pas à l'origine de la transmission ;
 - que le FAI ne sélectionne pas le destinataire de la transmission ; et
 - que le FAI ne sélectionne et ne modifie pas les informations faisant l'objet de la transmission.
2. Le fournisseur d'accès Internet est exonéré de sa responsabilité pour son activité de *caching* (stockage automatique, intermédiaire et temporaire de l'information dans le seul objectif de rendre plus efficace la transmission ultérieure de l'information), à condition:
- que le FAI ne modifie pas l'information ;
 - que le FAI se conforme aux conditions d'accès à l'information ;
 - que le FAI se conforme aux règles concernant la mise à jour de l'information ;
 - que le FAI n'interfère pas dans la technologie qui est utilisée dans le but d'obtenir des données sur l'utilisation de l'information ; et
 - que le prestataire agisse promptement pour retirer l'information ou pour rendre l'accès à celle-ci impossible, dès qu'il a effectivement connaissance de l'un des faits suivants :
 - l'information a été retirée de là où elle se trouvait initialement dans le réseau,
 - l'accès à l'information a été rendu impossible,
 - une autorité compétente a ordonné le retrait de l'information ou interdit son accès.
3. **Les FAI n'ont pas l'obligation générale de surveiller les informations qu'ils transmettent ou stockent, ou l'obligation de rechercher activement des faits ou circonstances indiquant des activités illicites.**

Toutefois les autorités judiciaires peuvent imposer une activité de surveillance ciblée et temporaire lorsque c'est nécessaire pour sauvegarder la sûreté de l'Etat, la défense, la sécurité publique et pour la prévention, la détection et la poursuite d'infractions pénales.

RECOMMANDATION 1 : SAVOIR, POUVOIR AGIR ET AGIR

Lorsque le FAI a la connaissance effective d'une information illicite ou l'indice d'une activité illicite, il doit **agir promptement pour retirer les informations ou bloquer l'accès** à cette information lorsqu'il en a la capacité.

RECOMMANDATION 2 : RESOUDRE LE PROBLEME DE SUBSTITUTION AU JUGE

La difficulté principale du FAI est de juger du caractère réellement illicite de l'information ou de l'activité qui a été portée à sa connaissance.

Afin que le FAI n'ait pas à se substituer au juge et afin de diminuer sa responsabilité, l'idéal est d'envisager la création d'un organisme de résolution des litiges ou d'une commission

compétente pour donner des avis sur le caractère licite ou non de l'information ou de l'activité suspectée.

Un tel organisme pourrait prendre place en dehors du giron étatique, cela participerait pleinement à l'activité d'autorégulation du réseau Internet. Dans cette hypothèse, il faudrait néanmoins que cet organisme soit réellement indépendant et représentatif des différents acteurs impliqués, qu'il mette en place une procédure transparente et efficace (pas trop lente, les décisions doivent être effectivement exécutées,...), permettant à toutes les parties concernées de s'exprimer (principe du contradictoire), et respectant évidemment les principes de liberté et de légalité.

Une telle procédure pourrait être mise en ligne afin de bénéficier d'atouts du réseau tels que la rapidité et la diminution des coûts.

Volet 2 – Magistrature électronique

Recommandations sur la nécessité d'adapter la loi belge à l'émergence de l'arbitrage en ligne et en matière d'arbitrabilité des litiges de consommation

Suite aux travaux européens en matière de procédure extrajudiciaire de règlement des conflits de consommation, plusieurs appels d'offre ont été lancés afin de réaliser un prototype d'arbitrage en ligne. On peut dès lors penser que, dans les deux ans à venir, un ou plusieurs tribunaux arbitraux en ligne émergeront au sein de l'Union Européenne, couvrant, entre autres, les conflits survenant sur le territoire belge. Il est dès lors indispensable de se pencher dès aujourd'hui sur la législation belge afin de ne pas laisser apparaître un flou juridique sur la validité de l'arbitrage en ligne.

De plus, l'arbitrage en ligne devrait, semble-t-il, être rapide et peu coûteux. On peut donc raisonnablement penser qu'il traitera des conflits en matière de consommation. Or, il n'existe aucune législation en la matière, en Belgique, déterminant si les litiges de consommation sont arbitrables ou non et selon quelles conditions.

La magistrature électronique ne doit pas s'entendre comme un constat d'échec de la procédure judiciaire : le but n'est pas de pallier aux déficiences de la procédure traditionnelle et des critiques qui pourraient lui être adressées (en termes de coût, de longueur, de complexité, de manque de transparence, etc.). Au contraire, la magistrature électronique vise à répondre à un besoin particulier né de l'environnement électronique lui-même. Elle consiste à proposer un outil permettant d'utiliser le même médium que celui utilisé lors de la survenance du litige. La magistrature électronique est donc, au même titre que les modes extra judiciaires de règlement des litiges, un complément au système judiciaire.

Au regard de cette nouvelle méthode de résolution alternative des litiges, il apparaît nécessaire, d'une part, de procéder à des adaptations de la loi belge afin de la rendre compatible à l'émergence de l'arbitrage en ligne ; et, d'autre part, de proposer plus généralement des recommandations en matière d'arbitrage de litiges de consommation.

1. ADAPTATIONS NECESSAIRES DE LA LOI BELGE

Code judiciaire : examen des dispositions nécessitant une adaptation afin d'intégrer l'arbitrage en ligne (attention, cette matière est de la compétence du Ministre de la Justice).

Article 1676 : « tout différend déjà né ou qui pourrait naître d'un rapport de droit déterminé et sur lequel il est permis de transiger, peut faire l'objet d'une convention d'arbitrage ».

L'arbitrage en ligne est souvent prévu *avant* la naissance du litige. Or le consommateur ne peut renoncer à faire prévaloir ses droits devant les cours et tribunaux. Il faudrait par conséquent prévoir la validité d'une convention d'arbitrage, préalable à la naissance du conflit asymétrique, qui lierait le commerçant et pas le consommateur.

Article 1677 : « toute convention d'arbitrage doit faire l'objet d'un écrit signé des parties ».

Il convient de s'assurer que la notion «d'écrit signé» mentionné dans cet article puisse être interprétée de façon large afin d'inclure la signature électronique, ce qui est difficile sans modification du Code Judiciaire.

Article 1680 : « peuvent être arbitres ceux qui (...) »

Il est nécessaire de vérifier que les conditions décrites dans le cadre de l'arbitrage en ligne, s'appliquant aux personnes pouvant agir comme arbitre, sont compatibles avec les conditions décrites à l'article 1680.

Article 1681 : composition du tribunal arbitral

De la même façon, il faut s'assurer que les règles concernant la composition du tribunal arbitral en ligne sont compatibles avec l'article 1681.

Articles 1684, 1685, 1686 : intervention du président du tribunal de première instance

L'article 1684 prévoit, en cas de désaccord entre les parties, la nomination de l'arbitre par le président du tribunal de première instance. Les articles suivants sont relatifs à la saisine du président du tribunal, et à l'absence de recours contre sa décision.

Dès lors que l'on se situe dans une procédure en ligne, la notion de frontières est très vite dépassée. Un litige entre un consommateur belge et un vendeur suédois peut tout à fait se régler par un tribunal arbitral canadien. Dès lors, peut-on envisager que le président d'un tribunal belge soit appelé à désigner l'arbitre en cas de désaccord entre les parties ? D'autant que le choix entre les arbitres se fera peut-être entre un arbitre américain et un arbitre espagnol... Il faudrait faire confiance au secrétariat du tribunal arbitral pour remplir cette mission. Cela rendrait la procédure plus flexible et plus adaptée à l'environnement électronique de ce moyen de résolution des litiges.

A noter que l'intervention du président du tribunal de première instance est également prévue aux articles 1691, 1698, 1702 § 2, 1702 bis § 5.

Article 1693 : lieu des audiences

Dans l'environnement électronique, les audiences n'auront pas lieu par une rencontre physique des parties. Les notions «d'audiences», de «réunions» et de «endroit» mentionnées dans l'article 1693 doivent donc être revues pour tenir compte du déroulement de la procédure électronique.

Article 1694 : débats oraux et procédure écrite

Par voie électronique, les débats ne seront souvent pas oraux : ils auront lieu, la plupart du temps, par échange de courriers électroniques ou échange écrit en temps réels sur la partie privée du site Web du tribunal arbitral. Il est nécessaire de tenir compte de cette particularité. Dans certains cas, la vidéoconférence pourrait être envisagée, mais cette technique est loin d'être accessible financièrement et techniquement à la majorité des internautes et ne pourrait leur être imposée.

De même, si l'article 1694 prévoit que « la procédure est écrite lorsque les parties l'ont prévu ou dans la mesure où elles ont renoncé à des débats oraux », il est indispensable de prévoir que la notion d'écrit ne se limite pas à un écrit papier, mais peut aussi être entendue comme un écrit par voie électronique.

Article 1696 bis : notion d'écrit

Même réflexion que pour l'article 1694 (l'écrit concerne ici la possibilité pour un tiers d'intervenir dans la procédure en adressant une demande écrite au tribunal arbitral).

Article 1701 § 4 : sentence par écrit et signée par les arbitres

Là encore, il est nécessaire de prévoir que la notion d'écrit s'entend largement afin d'inclure l'écrit électronique, et que la signature peut s'entendre comme une signature électronique (même remarque pour les articles 1702 § 1, 1715 § 1). Cela est d'autant plus important que le non-respect de l'article 1701 § 4 est sanctionné par l'annulation de la sentence en vertu de l'article 1704 § 2, h.

Article 1710 § 4 : pli judiciaire

Il est prévu que la notification de la décision en cas de demande d'exécution forcée se fasse sous pli judiciaire. Cette formalité doit bien sûr être adaptée à l'environnement électronique (même remarque à l'article 1715 § 3).

2. RECOMMANDATIONS EN MATIERE D'ARBITRAGE DE LITIGES DE CONSOMMATION

L'établissement de mode alternatif de résolution de litige en matière de consommation fait l'objet de préoccupations européennes depuis une petite dizaine d'année. Cette préoccupation a été mise en relief, entre autres, dans :

- le Livre Vert sur l'accès des consommateurs à la justice et le règlement des litiges de consommation dans le marché unique (1993) ;
- la Résolution du Parlement européen sur la communication de la Commission "plan d'action sur l'accès des consommateurs à la justice et le règlement des litiges de consommation dans le marché intérieur" (1996) ;
- la Communication de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (1998) ;
- la Recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (1998).

Il est important, dans un premier temps, de mettre en évidence les avantages de la procédure extra judiciaire dans le cadre des litiges de consommation, avant de formuler des recommandations quant aux critères minimaux qu'une procédure extra judiciaire de règlement des litiges en ligne devrait respecter.

2.1. Les avantages de recourir à un mode extra judiciaire de règlement des litiges en matière de litiges de consommation

- la procédure est flexible et rapide ;
- le coût est raisonnable voir inexistant pour le consommateur ;
- le processus permet aux parties de garder la maîtrise des différentes étapes de la procédure de résolution des litiges ;
- la procédure est confidentielle et permet aux parties de garder la face en vue de futures relations ;
- la procédure peut être menée par une tierce partie neutre ayant une expertise spécifique dans le domaine des nouvelles technologies de l'information.

2.2. Les critères minimaux à respecter

La Commission européenne a émis une Recommandation concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extra judiciaire des litiges de consommation¹. Les principes issus de cette recommandation peuvent être explicités et adaptés à l'environnement électronique.

1. Le principe d'indépendance

L'indépendance de l'organe de médiation ou d'arbitrage mis en place doit être assuré afin de garantir l'impartialité de son action et de sa prise de décision.

La composition de l'instance de règlement des litiges doit observer des règles strictes :

- lorsque la décision est prise de manière collégiale, le nombre de personnes désignées doit être impair et la désignation doit respecter le principe de représentation paritaire des consommateurs et des professionnels,
- la présidence doit être neutre,
- la ou les personnes désignées doivent jouir d'un mandat d'une durée suffisante pour assurer l'indépendance de leur action sans pouvoir être destituées sans juste motif,
- lorsque la personne désignée est nommée ou payée par une association professionnelle ou par une entreprise, elle ne doit pas avoir travaillé, au cours des trois dernières années (exigence minimale de la recommandation) précédant son entrée en fonction, pour cette association professionnelle ou un des membres ou pour l'entreprise en cause.

2. Le principe de transparence

Des moyens appropriés à l'environnement électronique doivent être instaurés afin de garantir la transparence de la procédure :

- transparence de la procédure applicable : modalités de saisine, coût, application du principe du contradictoire, conditions de recevabilité de la demande, type de règles sur lesquelles se fondent les décisions de l'organe (disposition légale, équité, codes de conduite, etc.), valeur juridique de la décision, recours, ...

¹ http://europa.eu.int/comm/dg24/policy/developments/acce_just/acce_just02_fr.html

- publication régulière (annuelle au minimum) d'un rapport d'activités comportant une publication des décisions rendues (avec possibilité d'anonymiser les parties si nécessaire). Ce rapport doit être disponible par voie électronique sur le site de l'instance de règlement des litiges ;

Ces informations doivent être offertes dans la langue du consommateur.

3. Le principe du contradictoire

La procédure à suivre doit comporter, pour toutes les parties concernées, la possibilité de faire connaître leur point de vue à l'organe compétent et de prendre connaissance de tous les arguments avancés par l'autre partie. La communication entre les parties prendra la forme d'un document électronique.

Lors de la médiation, il peut être néfaste de mettre à la connaissance des parties les faits tels qu'ils sont avancés par les parties. Le médiateur doit jouer un rôle tampon et aménager d'éventuelles allégations provocatrices des parties.

4. Le principe d'efficacité

Pour que la procédure soit efficace, il faut que :

- le consommateur ait accès à la procédure sans être obligé d'utiliser un représentant légal,
- les coûts de la procédure soit modérés ou gratuit pour le consommateur,
- les délais soient courts entre la saisine de l'organe et la prise de décision,
- l'organe compétent ait un rôle actif lui permettant de prendre en considération tout élément utile à la résolution du litige,
- la personne désignée possède la capacité, l'expérience et la compétence, notamment en matière juridique, nécessaire pour la fonction.

5. Le principe de légalité

La décision de l'organe ne peut priver le consommateur de la protection que lui assurent les dispositions impératives de la loi de l'Etat membre dans lequel le consommateur a sa résidence habituelle.

La décision doit être motivée et communiquée sous forme électronique certifiée ou par écrit dans les meilleurs délais.

6. Le principe de liberté

Le consommateur doit avoir le choix entre l'instance extra judiciaire et la procédure judiciaire classique (interdiction des clauses non négociables dans les contrats).

L'adhésion du consommateur à la procédure extra judiciaire ne peut pas résulter d'un engagement antérieur à la naissance du litige. Par contre le professionnel peut s'engager unilatéralement à offrir une telle procédure au consommateur. Le professionnel qui propose le mode alternatif de résolution ne peut se soustraire à la procédure alternative si elle a été acceptée par le consommateur.

La décision de l'organe ne peut-être contraignante pour les parties que si elles ont été préalablement informées et l'ont accepté.

7. Le principe de représentation

La procédure ne peut priver les parties du droit de se faire représenter par un tiers.

Volet 3 – Marques et noms de domaines

Auteur : Etienne WERY

Sous la direction du Professeur Yves POULLET

PRESENTATION

Dans le cadre de la présente convention, le MAE a demandé au CRID de réaliser une étude sur les implications de l'émergence du réseau Internet sur le droit des marques.

Une première étude intermédiaire a été réalisée, analysant spécifiquement les problèmes d'application des deux principes fondamentaux du droit des marques que sont les règles de spécialité et de territorialité (**ci-après Partie I**).

Après présentation de ce rapport intermédiaire, le MAE a demandé qu'une étude plus poussée soit effectuée, englobant non seulement les principes de spécialité et de territorialité, mais également d'autres enjeux du droit des marques sur le réseau. Il n'a pas été simple de définir l'ampleur de cette étude, son contenu et sa forme. L'aspect international notamment a été pointé comme devant faire l'objet d'un traitement plus détaillé.

Concomitamment le MAE a été contacté par le Comité du droit des Marques de l'OMPI, qui a adressé aux Etats Membres une liste de 9 cas fictifs, permettant d'analyser les sujets suivants :

- Les marques et la compétence générale et le droit applicable;
- Les marques et la publicité;
- Les marques et la vente par correspondance;
- Les marques et la livraison sur l'Internet;
- Les marques et l'usage par référence.

Les parties y ont vu une manière à la fois complète, originale et « ludique » d'analyser l'application du droit des marques sur le réseau (**ci-après Partie II**).

Table des matières

Partie I	387
Questions posées	387
Introduction	387
L'application des principes de spécialité et de territorialité sur le web dans le cadre de la défense d'une marque contre un tiers non autorisé	388
L'application des principes de spécialité et de territorialité sur le web dans le cadre de la défense d'une marque contre un tiers disposant d'un droit parallèle et légitime	391
Conclusion	394
Partie II	396
Compétence générale et loi applicable	396
Publicité	401
Vente par correspondance	408
Livraison sur Internet	410
Usage par référence : Métabalises et codes invisibles HTML	413
Usage par référence : vente de mots clés	416
Usage par référence : usage loyal, utilisation non commerciale	417

PARTIE I

QUESTIONS POSEES

Deux questions seront abordées dans cette partie :

1. Comment peut-on établir un lien entre un signe ou une marque utilisée sur l'Internet et des produits ou services donnés ?
2. Comment peut-on établir un lien entre un signe ou une marque utilisée sur l'Internet et un pays ou territoire donné ?

INTRODUCTION

En droit belge, comme dans la plupart des droits modernes, la protection de la marque est organisée autour des deux principes de territorialité et de spécialité : d'une part la marque ne reçoit protection que dans le territoire pour lequel elle a fait l'objet d'un dépôt ou d'un enregistrement, et, d'autre part, cette protection ne s'étend qu'aux produits et services pour lesquels la marque a été déposée².

Ces deux principes constituent le lien entre, d'une part, la marque et des produits ou services donnés (règle de spécialité – question n° 1 ci-dessus), et, d'autre part, la marque et un pays ou un territoire donné (règle de territorialité – question n° 2 ci-dessus). Les questions posées reviennent dès lors à analyser les implications du réseau mondial sur l'application de ces deux principes traditionnels.

Deux cas de figure doivent être distingués :

- ♣ d'une part, l'utilisation d'une marque protégée par un tiers non autorisé³,
- ♣ d'autre part, l'utilisation d'une marque protégée ou d'un signe distinctif protégé par un tiers, qui dispose lui-même d'un droit légitime parallèle sur une marque ou un signe similaire ou identique⁴.

L'action doit naturellement être dirigée contre le responsable de l'acte illicite. Lorsqu'une responsabilité en cascade est prévue par la loi, le fait que l'acte illicite ait été perpétré via Internet n'est en principe pas un motif pour écarter cette responsabilité ; ainsi la loi sur les

² Etienne WERY, "Domain name grabbing : la Belgique entre (enfin) dans le rang", note sous Brux., 1/4/1998, in *JLMB*, Liège, 1998, n° 37, p. 1588 et spéc. p. 1600.

³ On pense ici à la contrefaçon typique. Par exemple; la mise au point d'un site web coacola.com par quelqu'un n'ayant aucun droit sur la marque Coca-Cola.

⁴ Dans ce cas, c'est le caractère mondial du réseau qui met en présence – et en conflit – deux marques qui coexistaient jusque là. Un exemple frappant a été donné par le litige opposant la société informatique française Alice à une autre société française de publicité ayant la même dénomination (http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?actu_id=-1048176668&month=12&year=1998).

pratiques du commerce s'applique à la publicité réalisée via Internet et l'action peut être diligentée contre les différentes personnes visées à son article 27, sous réserve bien entendu que le droit belge soit applicable dans le cas considéré. Cet exemple n'est toutefois qu'imparfait dans le cadre de la présente étude : les pratiques du commerce et le droit des marques ne font pas toujours bon ménage, comme le confirme du reste l'article 96 qui ôte au président du tribunal de commerce siégeant en cessation tout pouvoir d'appréciation d'un acte constitutif de contrefaçon.

L'APPLICATION DES PRINCIPES DE SPECIALITE ET DE TERRITORIALITE SUR LE WEB DANS LE CADRE DE LA DEFENSE D'UNE MARQUE CONTRE L'UTILISATION PAR UN TIERS NON AUTORISE

On aperçoit immédiatement les difficultés d'application du principe de spécialité sur le web : il peut y avoir dans le monde deux marques identiques ou similaires relatives à une même activité et ayant donc fait l'objet d'un enregistrement dans les mêmes classes. En ce cas, en principe, les deux marques coexistent sur le web, à charge pour les titulaires de ne pas se livrer à de la contrefaçon (ce qui implique, par exemple, de respecter le principe de territorialité en n'utilisant pas le web comme « prétexte » pour exploiter la marque dans un pays dans lequel un enregistrement concurrent a été effectué par un tiers). Autre chose est l'enregistrement spécifique dans une classe relative à la communication et/ou au commerce en ligne, qui pourrait donner à son titulaire le droit de s'opposer à l'utilisation d'une marque similaire ou identique pour la même activité. Précisons toutefois qu'à défaut de mention explicite du web, la théorie de la similitude pourra souvent jouer au profit des titulaires distraits : le juge peut souverainement reconnaître la similitude entre tel produit ou service désigné et tel autre non expressément désigné, et accorder à ce dernier la même protection qu'au premier.

Quant au principe de territorialité, il semble a priori contradictoire avec le caractère mondial du web : un site est par définition accessible à partir de n'importe quel ordinateur du réseau, que l'enregistrement du nom de domaine soit national (".be" par exemple) ou international (".com" par exemple). En outre, dans la mesure où il n'y aura jamais deux noms de domaine identiques, l'utilisation d'une marque comme nom de domaine a pour effet de bloquer ce nom définitivement.

Les marques et signes distinctifs ne sont pas dépourvus de protection pour autant.

Au-delà de la protection exorbitante dont bénéficie la marque renommée⁵, la fonction économique d'une marque ordinaire a reçu une protection élargie depuis l'adoption de l'article 13 A.1 d) de la Loi Uniforme Bénélux, qui vise *"tout usage qui, dans la vie des affaires et sans juste motif, serait fait d'une marque ou d'un signe ressemblant autrement que pour distinguer 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"*.

Il n'est pas nécessaire qu'il soit porté atteinte au pouvoir distinctif de la marque ; c'est ainsi que le préjudice peut consister *"dans une diminution du pouvoir d'inciter à l'achat pour la*

⁵ La protection des marques renommées suit des règles particulières prévues à l'article 13 A. 1. c) de la Loi Uniforme Benelux, dont le dépassement sous certaines conditions du principe de spécialité.

sorte de produits pour lesquels la marque du demandeur a été enregistrée, diminution résultant de toute circonstance autre que l'influence exercée sur les facultés sensorielles du public par le produit auquel l'"autre emploi" se rapporte, de manière que l'attrait de la marque s'en trouve réduit pour la sorte de produits pour lesquels elle a été enregistrée"⁶.

L'usage dans la vie des affaires doit être compris comme "l'usage, autrement que dans un but scientifique, dans le cadre d'une entreprise, d'une profession ou de toute autre activité qui n'est pas exercée dans le domaine privé et dont l'objet est de réaliser un avantage économique"⁷. Certains auteurs vont plus loin, et considèrent que l'usage d'un signe dans un média qui n'est pas scientifique est constitutif d'usage dans la vie des affaires ; à suivre ce raisonnement, tous les sites web non scientifiques sont "dans la vie des affaires"⁸.

Enfin l'usage n'est pas punissable s'il répond à un "juste motif". La Cour de Justice Benelux a interprété cette notion de manière restrictive, tout en refusant d'en donner une définition *in abstracto*, confirmant en cela le rôle prépondérant du juge dans l'appréciation des faits qui lui sont soumis.

Ces principes s'appliquent indépendamment du procédé ayant mené à la contrefaçon : *domain name grabbing*, métatags, *framing*, lien hypertexte ou toute autre technique ou service dans l'univers des réseaux ; seule varie l'appréciation au cas par cas de la réunion des conditions de la contrefaçon. Nous passons ci-après en revue quelques procédés habituels.

♣ Le lien hypertexte

L'utilisation d'une marque dans un lien hypertexte répondra le plus souvent au juste motif ; en règle générale et sauf avis contraire explicite, un contenu mis en ligne l'est précisément dans le but d'être accessible au plus grand nombre et dans l'espoir qu'il soit abondamment hyperlié⁹. La contrefaçon est donc possible en théorie, mais elle risque de n'être pas fréquente en pratique grâce à « l'exception » de juste motif.

♣ Les métatags

Certains titulaires de sites web ont pris l'habitude d'insérer des mots cachés dans les codes sources de leur site (*métatags*), dans le but d'obtenir une meilleure indexation automatique du site dans les moteurs de recherche, sous des thèmes qui n'ont parfois qu'un lien indirect avec le contenu, et profiter ainsi d'un trafic supplémentaire.

L'insertion d'un mot-clef correspondant à une marque a parfois lieu avec l'accord du titulaire de la marque utilisée¹⁰. Lorsque l'insertion est effectuée sans autorisation, l'article 13 A.1 d) s'applique pour autant que les conditions habituelles soient rencontrées, dont celle relative à la diminution du pouvoir d'inciter à l'achat. A cet égard, certaines décisions

⁶ Arrêt Claeryn, 1/3/1975, Recueil de Jurisprudence de la Cour de Justice Benelux, 1975, p. 1.

⁷ Recueil de Jurisprudence de la Cour de Justice Benelux, 1984, p. 8, cité par Th. VAN INNIS, *Les signes distinctifs*, Larcier, Bruxelles, 1997, p. 380.

⁸ Th. VAN INNIS, *Les signes distinctifs*, Larcier, Bruxelles, 1997, p. 380.

⁹ Sur cette problématique, voy. A. STROWEL, "Liaisons dangereuses et bonnes relations sur le net. A propos des hyperliens", in *Auteur & Média*, Larcier, Bruxelles, déc. 1998.

¹⁰ Ce procédé permet, par exemple, aux annonceurs officiels de la coupe du monde de football d'être automatiquement renseignés par les moteurs de recherche quand un internaute fait des recherches sur le Mondial.

se sont limitées à constater que le site contrefaisant était mieux référencé que le site légitime pour considérer que cette diminution était établie¹¹.

♣ Le *framing*

Lorsque le *framing* est pratiqué dans le but de créer l'impression d'un contenu propriétaire là où l'information mise en ligne provient d'un site externe, ou pour créer la confusion ou profiter des investissements d'un tiers, la contrefaçon sera le plus souvent établie. Dans une certaine mesure, le *framing* pratiqué avec des sites externes apparaît contraire à l'essence même du lien hypertexte, et partant du web. On pourrait presque y voir une présomption réfragable d'usage sans juste motif, comme l'indiquent certains commentaires de l'affaire Shetland Times¹².

La condition de diminution du pouvoir d'inciter à l'achat est parfois difficile à démontrer : le *framing* n'a en principe pas d'incidence sur le référencement auprès des moteurs de recherche et il faut chercher au cas par cas les indices de cette diminution dans d'autres éléments (revenus tirés de l'exploitation du site contrefaisant, motivation à la base du *framing*, etc.).

♣ Les noms de domaine

Le fait de ne pas disposer d'un nom de domaine correspondant à la marque déposée entraîne incontestablement une diminution du pouvoir d'inciter à l'achat ; le web a en effet démontré qu'il est aujourd'hui devenu un vecteur important (incontournable ?) de communication et de vente. Nous pensons que cette conclusion vaut aussi bien pour la vente virtuelle proprement dite que pour la seule présentation de produits ou services (comme une publicité TV, radio ou autre). En effet, rien n'indique que l'article 13 A.1 d) requiert une vente : le fait de ne pas pouvoir présenter ses produits constitue déjà à notre sens une "*circonstance autre que l'influence exercée sur les facultés sensorielles du public par le produit auquel l'autre emploi se rapporte*"¹³, qui peut diminuer l'incitation à l'achat.

Pour autant que la condition de juste motif soit rencontrée, ce qui sera le plus souvent le cas dans l'hypothèse de la réservation par un tiers illégitime d'un nom de domaine correspondant à une marque dans le but de le revendre avec un profit aussi rapide que facile, la contrefaçon sera généralement reconnue et pourra servir de base à la restitution du nom de domaine.

Le seul vrai problème touche à l'exécution de la décision rendue : en cas de refus d'exécution volontaire, les décisions non-américaines devront souvent passer par la procédure d'*exequatur* dont on sait qu'elle est longue, onéreuse ... et toujours incertaine. Ceci n'est toutefois pas propre au web.

¹¹ Playboy Enterprise Inc. (PEI) c. Calvin Designer Label, ainsi que Oppedahl & Larson c. Advanced Concepts. Accessibles à <http://www.grolier.fr/cyberlexnet/COM/A971205.htm>. Ces décisions sont commentées par Etienne Wéry, "*Domain name grabbing ...*", *op. cit.*, p. 1603.

¹² http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?actu_id=1288393269&month=5&year=1997 ; Voy. aussi A. STROWEL, "*Liaisons dangereuses ...*", *op. cit.*

¹³ Arrêt Claeryn ci-dessus.

La question se complique lorsque l'enregistrement du nom de domaine est possible sous une zone nationale, mais que le titulaire souhaite un enregistrement international. La question s'est posée avec acuité dans l'affaire belge Tractebel. Le premier juge a explicitement répondu que Tractebel ne subissait aucun préjudice à la suite de la réservation par Capricom de "tractebel.com", puisqu'elle disposait d'un site "tractebel.be". Nous refusons de suivre ce raisonnement : la finalité de chaque zone est en effet très claire pour tout habitué du web, et il ne fait aucun doute que l'utilisateur, surtout étranger, qui se renseigne sur Tractebel et ses activités, cherchera naturellement dans la zone ".com", avant d'aller explorer les zones nationales. Du reste, la plupart des logiciels de web seeking sont configurés pour passer d'abord en revue la zone ".com" lorsque les informations demandées sont peu ou prou commerciales, et ce n'est qu'à titre subsidiaire qu'ils exploreront ensuite les zones nationales. Le juge d'appel¹⁴ a réformé la décision, confirmant qu'il est improbable qu'un internaute utilise les subdivisions géographiques, même de premier niveau (".fr", ".be", etc.), surtout s'il cherche à contacter un groupe international dont il ignore souvent la nationalité d'origine. Nous rejoignons entièrement cette appréciation.

♣ Le contenu du site

La reproduction non autorisée d'une marque dans le contenu d'une page Web peut naturellement constituer une contrefaçon sanctionnable sur base de l'article 13 A 1 a) de la Loi Uniforme Bénélux, pour autant que les conditions d'application prérappelées soient réunies.

L'APPLICATION DES PRINCIPES DE SPECIALITE ET DE TERRITORIALITE SUR LE WEB DANS LE CADRE DE LA DEFENSE D'UNE MARQUE CONTRE L'UTILISATION PAR UN TIERS DISPOSANT D'UN DROIT PARALLELE ET LEGITIME

La procédure d'octroi des noms de domaine met régulièrement en conflit deux titulaires légitimes, en raison de l'impossibilité d'octroyer deux noms identiques : l'utilisation de la marque dans un nom de domaine par un titulaire légitime A empêche *de facto* l'utilisation du même nom de domaine par un titulaire légitime B. Les autres techniques relevées ci-dessus (*framing*, etc.) posent moins de problèmes à cet égard : l'utilisation simultanée des marques est parfaitement possible. Le présent chapitre se limite donc à la problématique des noms de domaine.

La question la plus délicate survient lorsque deux titulaires légitimes de marques déposées pour des produits distincts s'affrontent pour savoir qui aura la priorité : Mc Donald's (célèbre chaîne de hamburgers) a-t-elle la priorité sur monsieur Mc Donald (qui serait par hypothèse un commerçant écossais utilisant son nom patronymique comme marque déposée pour un produit ou service différent), pour enregistrer le nom de domaine correspondant, surtout dans la zone internationale ".com" ?

De manière plus générale, les règles de spécialité et de territorialité faisaient coexister pacifiquement des marques identiques ou similaires, qui risquent de se retrouver en

¹⁴ Tractebel / Capricom et autres, Bruxelles, 1/4/1998, in J.L.M.B., Liège, 13/11/1998, p. 1.

concurrence sur le web en raison de l'impossibilité d'attribuer deux noms de domaine identiques.

Un problème similaire risque de se poser avec la multiplication des enregistrements de noms de villes ou de localités en tant que marques. La commune de Saint-Tropez s'est forgé une solide réputation dans la défense judiciaire de la marque Saint-Tropez qu'elle a déposée ; la ville allemande de Heidelberg a également obtenu en justice la restitution du nom de domaine correspondant ; la commune française d'Elancourt a réussi à empêcher un de ses administrés d'ouvrir un site web offrant des informations sur la commune¹⁵. Indépendamment du problème de principe que pose l'enregistrement comme marque des noms de ville – dont certains pensent qu'ils appartiennent au domaine public¹⁶ – la coexistence sur la terre de nombreuses appellations identiques et toutes légitimes créera inévitablement des conflits.

Une étude¹⁷ réalisée par l'université de Syracuse en juillet 1998 a disséqué 121 litiges soumis aux tribunaux en matière de noms de domaine. L'auteur a classé les affaires selon les hypothèses suivantes :

1. non respect des droits d'auteurs
2. démarche spéculative
3. entreprises ayant la même raison sociale
4. autres cas (dont la parodie)

L'hypothèse qui nous occupe relève de la troisième catégorie ... qui compte à elle seule 50% des litiges ! C'est dire l'importance de la matière, qui ira en grandissant avec la nécessité accrue d'être présent sur le web. En général, les tribunaux ont donné raison à la première entreprise à avoir réservé le nom de domaine, selon la règle bien connue sur le web du "premier venu, premier servi". De manière surprenante, certains juges ont toutefois privilégié l'entreprise la plus importante au détriment de l'autre !

Il faut approuver le privilège réservé au premier venu, sous réserve de l'abus de droit.

Il n'est toutefois pas certain que cette règle serve le web. Le succès du réseau dépendra du nombre de personnes qui l'utiliseront, et de la qualité des informations qui y seront disponibles. Or, mathématiquement, il est impossible au rythme actuel de croissance de contenter tout le monde. Lorsque plusieurs titulaires de marques se verront dans l'impossibilité physique de trouver un nom de domaine qui les satisfasse, parce qu'un autre titulaire légitime le monopolise, la désaffectation pour le réseau risque de le faire disparaître.

Diverses solutions existent. Il n'entre pas dans nos attributions de nous prononcer en faveur de l'une ou l'autre, dans la mesure où il s'agit d'un choix politique qui doit être réfléchi à l'échelon international. Nous pouvons toutefois mentionner les recommandations les plus fréquentes et attirer l'attention sur leurs mérites respectifs :

¹⁵ http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?actu_id=913216330&month=12&year=1998

¹⁶ D'aucuns considèrent que les noms de villes et localités appartiennent au domaine public (voir par exemple <http://www.juriscom.net/chronique/saint-tropez.htm>).

¹⁷ <http://istweb.syr.edu/~mueller/study.html>

♣ Désenregistrement du nom en cas d'inutilisation

Le nom de domaine est attribué moyennant demande et contre paiement. Pour les années ultérieures, le renouvellement est soumis au paiement d'un droit fixé par l'organisme attributeur du nom en question.

De nombreuses personnes souhaitent que l'octroi et le renouvellement soient également soumis à la condition d'utilisation effective. Ceci empêchera les nombreuses réservations "à toutes fins utiles".

Cette solution est facile et peu coûteuse, mais elle se heurte à une interprétation difficile : quand un nom est-il effectivement utilisé ? Une page "en construction" est-elle utilisée ? Une page sommaire est-elle réputée utilisée ? etc. L'actualité américaine récente confirme ce problème. Un adolescent a enregistré le nom de domaine « msdwnline.com », censé être l'acronyme de Mud Sweat's Downhil World et reprendre des informations relatives à la descente de montagne en VTT. La firme Morgan Stanley Dean Witter qui souhaitait mettre en ligne son site de courtage n'a pas apprécié et a porté le différend devant les juridictions new-yorkaises. Morgan Stanley Dean Witter argumente notamment que la pauvreté des informations mises en ligne par l'adolescent démontre que sa volonté réelle était de nuire, et non de diffuser de l'information sur le VTT.

♣ Augmentation du nombre de noms de premier niveau

L'International Ad Hoc Comitee¹⁸ a proposé de créer 7 noms génériques de premier niveau (gTLD) pour désengorger la zone ".com" : ".firm" pour les entreprises, ".store" pour la vente de bien, ".web" pour les activités liées au web, ".arts" pour le domaine culturel, ".rec" pour les loisirs, ".info" pour les services d'information, et ".nom" pour la nomenclature individuelle ou personnelle.

Cette mesure aura un effet positif, ne fut-ce qu'à court terme. Elle est toutefois difficile à adopter en raison des enjeux économiques internationaux : chaque pays, USA en tête, veut se réserver la gestion de ces nouveaux noms. En outre, cette mesure n'est efficace que si elle est couplée avec l'obligation de choisir une seule zone (cfr. ci-après).

Le rapport final de l'OMPI sur les noms de domaine craint que la création de nouveaux gTLD fasse pis que bien en multipliant les risques de conflit. A tout le moins, le rapport suggère que leur création n'ait lieu que progressivement, et à condition que les recommandations sur les autorités d'enregistrement, la procédure administrative de résolution des conflits, et la protection spéciale au profit des marques renommées soient mis en place préalablement¹⁹.

♣ Transposition sur le web du principe de spécialité

Presque dans le prolongement de la recommandation précédente, le Conseil d'Etat français a recommandé dans son rapport²⁰ sur les réseaux numériques de transposer purement et simplement sur le web le principe de spécialité, en créant 15 à 20 nouveaux noms de domaine sectoriels. Ces noms pourraient s'inspirer de la nomenclature

¹⁸ http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?actu_id=-1883551909&month=11&year=1997

¹⁹ http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?actu_id=-560607376&month=5&year=1999

²⁰ <http://www.internet.gouv.fr/francais/textesref/rapce98/accueil.htm>

internationale de classes de produits (42 classes) mais en la simplifiant. Parmi les nouveaux noms suggérés : “.alim” pour l’alimentaire, “.fin” pour les finances, “.ind” pour l’industrie, etc.

Nous renvoyons à l’appréciation critique de la recommandation précédente.

♣ Transposition du principe de territorialité

Une piste consiste à subdiviser les noms de domaine de premier niveau et à les éclater sur une base nationale. Dans cette hypothèse, les noms de domaine correspondant à une marque seraient attribués pays par pays²¹.

Ainsi une personne xyz n’ayant déposé sa marque qu’en Belgique ne pourrait réserver que le nom xyz.com.be. Si elle étend ensuite son enregistrement à la France, elle pourra alors seulement réserver le nom xyz.com.fr.

Nous renvoyons à l’appréciation critique de la recommandation précédente.

♣ Choix d’une zone exclusive

Actuellement, un titulaire de marque peut enregistrer son nom dans autant de zones qu’il le souhaite, pour autant qu’il respecte les règles mises en place par chaque organisme attributeur auquel il s’adresse, et qu’il paie chaque fois le droit correspondant. Coca-Cola a ainsi réservé les zones “.com”, “.org”, “.net” ainsi que quasiment toutes les extensions nationales.

Une solution est d’interdire cette multiplication des zones.

D’autres préconisent d’augmenter exponentiellement le prix des zones supplémentaires. Les petites structures ne manquent pas d’indiquer que cette mesure est une entrave pour elles, mais pas pour les multinationales qui peuvent s’offrir cette dépense.

♣ Création d’une page web commune par marque

Le Conseil d’Etat français a recommandé dans son rapport²² sur les réseaux numériques la mise en place d’une page d’accueil web commune à tous les détenteurs de marques identiques ou similaires, avec un court descriptif permettant de faire son choix, et un lien hypertexte.

La solution est “sympathique”. D’aucuns y voient toutefois un vœu pieu tant elle repose sur le bon vouloir de chacun.

CONCLUSION

Les principes de spécialité et de territorialité constituent deux piliers essentiels du droit des marques en Belgique. Ces deux principes permettent d’établir un lien entre un signe ou une

²¹ Ce qui n’empêche pas une procédure informatisée automatique et unique.

²² <http://www.internet.gouv.fr/francais/textesref/rapce98/accueil.htm>

marque, et des produits ou services donnés (spécialité), et/ou un pays ou territoire donné (territorialité).

Leur transposition sur Internet pose un défi.

Toutefois, ce défi n'est pas impossible à relever :

- ♣ A l'encontre des tiers non autorisés, la contrefaçon sanctionnée par la Loi Uniforme Benelux offre une protection souvent efficace ;
- ♣ Face à un tiers également détenteur de droits sur une marque ou signe identique ou similaire, la règle du "premier venu, premier servi" permet habituellement de trancher en accordant une préférence au plus rapide.

Cette règle risque toutefois de nuire à terme au web, car elle mène à une impossibilité mathématique. Elle doit donc être complétée par d'autres mesures. Parmi les mesures habituellement proposées, aucune ne constitue la panacée, mais toutes contribuent à permettre à chacun d'être présent sur le web sans nuire à son voisin. Toutes ces mesures ont en commun la nécessité d'une prise de décision au plus haut niveau international. L'OMPI est sans aucun doute à cet égard un intervenant incontournable.

PARTIE II

COMPETENCE GENERALE ET LOI APPLICABLE

CAS FICTIF N° 1 –

P, société ayant son siège dans le pays W, a fait enregistrer sa marque “GTI” dans trois pays W, X et Y. D, une société ayant son siège dans le pays Z, a quant à elle fait enregistrer le nom de domaine “gti.com” pour un moteur de recherche sur l’Internet, dont les services sont proposés gratuitement afin d’attirer la publicité. La langue du site Web et des annonces publicitaires qui y figurent est très couramment utilisée sur l’Internet. Le site Web est régulièrement consulté par les internautes du monde entier. P fait valoir qu’en enregistrant le nom de domaine “gti.com”, D a porté atteinte à ses marques dans les pays W, X et Y. P a l’intention d’intenter des poursuites contre D pour faire interdire toute nouvelle utilisation du nom de domaine “gti.com” et obtenir des dommages et intérêts.

Question 1 a –

Compétence générale. D’après la législation de votre pays, quels seraient les tribunaux compétents pour se prononcer sur l’atteinte à l’ensemble des droits dont P est titulaire?

Réponse 1 a –

Lorsque le contrefacteur est domicilié dans la Communauté européenne ou un Etat de l’AELE²³, le tribunal compétent est déterminé en application de la Convention de Bruxelles du 27 septembre 1968 concernant la compétence judiciaire et l’exécution des décisions en matière civile et commerciale et de la Convention de Lugano du 16 septembre 1988 sur la compétence internationale, la reconnaissance et l’exécution des décisions²⁴.

Il résulte de ces conventions qu’en principe, le défendeur domicilié dans un Etat contractant doit être attiré devant les tribunaux de cet Etat²⁵. Ce sont essentiellement des considérations liées au droit de la défense qui ont commandé l’adoption de ce principe.

Cependant, en matière délictuelle ou quasi-délictuelle, le demandeur dispose d’un choix : soit assigner devant les tribunaux de l’Etat du domicile du défendeur, soit assigner devant « le tribunal du lieu où le fait dommageable s’est produit »²⁶. La seconde alternative est interprétée comme offrant la possibilité au demandeur de poursuivre le défendeur devant la juridiction

²³ Les Etats membres de l’Association Européenne de Libre Echange.

²⁴ Le traité de Lugano est le reflet de la Convention de Bruxelles.

²⁵ Article 2 de la Convention de Bruxelles.

²⁶ Article 5, 3° de la Convention de Bruxelles.

compétente de l'Etat dans lequel le fait dommageable a eu lieu, ou de l'Etat dans lequel le dommage s'est produit²⁷.

Dans l'hypothèse où un acte délictuel peut être localisé dans plusieurs Etat, la Cour de justice a précisé que la victime a le choix d'assigner le défendeur soit devant le tribunal du lieu où le fait dommageable a été commis, soit devant le tribunal du lieu où les effets dommageables se sont fait sentir (c'est-à-dire chaque Etat où la publication litigieuse de la marque a lieu)²⁸.

Lorsque le contrefacteur n'est pas domicilié dans un Etat signataire de ces conventions, la compétence des tribunaux belges s'apprécie par rapport aux règles de droit commun belge. L'article 635, al. 3 du code judiciaire prévoit notamment qu'un étranger peut être assigné devant les tribunaux belges « si l'obligation qui sert de base à sa demande est née, a été ou doit être exécutée en Belgique ».

Dans cette optique, le tribunal belge sera compétent car le droit de P sur la marque fait naître une obligation de ne pas porter atteinte à la marque.

La jurisprudence française a eu l'occasion de se prononcer sur la question de la compétence du tribunal dans des litiges mettant en présence des marques et des noms de domaine. Ces litiges auraient probablement trouvé une issue semblable devant les juridictions belges :

- Dans l'affaire "Framatome" du 25 avril 1997²⁹, l'association d'internautes qui a réservé le nom de domaine "www.framatome.com" directement aux Etats-Unis soutient que le juge compétent est le juge américain. En effet, le règlement d'Internic³⁰, autorité responsable de l'enregistrement dans le domaine ".com", prévoit la compétence exclusive des tribunaux américains. L'argument a été rejeté par le juge au motif que *"le juge français est compétent pour juger une infraction lorsque celle-ci a été constatée en France"*. Le Tribunal précise *"que la diffusion d'Internet étant par nature mondiale et accessible en France, l'acte de contrefaçon est en tout état de cause matérialisé et commis sur le territoire national; les règles relatives à la contrefaçon reposent sur la seule reproduction illicite de la marque déposée"*.
- Dans l'affaire ASI, relative à la distribution de logiciels par téléchargement sans l'autorisation des titulaires des droits d'auteurs, le Tribunal de Commerce de Paris³¹ se déclare compétent, malgré le fait que le site litigieux soit situé à Villeurbanne, et ce en raison du principe selon lequel Paris est le lieu où l'infraction a été constatée par les agents assermentés de l'APP³². Une telle solution est conforme à la jurisprudence selon laquelle la compétence peut être tirée aussi bien du lieu où l'événement à l'origine du dommage s'est produit, que celui où la victime a subi ce dommage. Le raisonnement s'inspire donc directement de l'article 5, alinéa 3 de la Convention de Bruxelles précitée.

²⁷ CJCE, aff. 21/76, « Bier / Mines de Potasse », 1976, 1735.

²⁸ CJCE, aff. 68/93, 7.3. 1995, Rec. I, 415.

²⁹ TGI Paris, 25 avril 1997, disponible à http://www.legalis.net/legalnet/judiciaire/ord_0497.htm

³⁰ Ce règlement est bien évidemment inopposable aux tiers.

³¹ Comm. Paris (réf.), 3 mars 1997, in A&M, 4/1998, p. 363.

³² Agence pour la Protection des Programmes.

- La troisième affaire (Saint-Tropez) opposait un titulaire français de marque à une société ayant obtenu et hébergé son site aux États-Unis. L'exception d'incompétence soulevée par la défenderesse soutenait que la juridiction compétente est celle du lieu du pays d'émission du site Web. Elle a été rejetée par le TGI de Draguignan³³ dans ces termes : "*En application des dispositions de l'article 46 du code de procédure civile, il convient de rejeter l'exception d'incompétence ; le demandeur ayant valablement saisi la juridiction compétente en fonction du critère du lieu du fait dommageable applicable en matière délictuelle*".

Cette solution pose de gros problèmes dans les conflits sur Internet car elle consacre le principe d'ubiquité du réseau. Or, en pratique, il est difficile, voire impossible, de se renseigner sur la compatibilité du site avec toutes les lois nationales des pays reliés à l'Internet, et vérifier les droits concurrents de tous les titulaires de marques au monde. Les solutions nationales à ce problème sont par définition insatisfaisantes, et les États ne feront pas l'économie d'une réflexion internationale sur la remise en cause des règles de compétence à l'aube de la disparition des frontières sur le réseau.

Lorsqu'une décision aura été rendue par les juridictions du pays de P, il faudra l'exécuter dans le pays de D. Pour cela, il faut entamer une procédure d'exequatur, et obtenir auprès des tribunaux de D une reconnaissance de la décision. Faute de conventions internationales applicables, cette reconnaissance est loin d'être certaine : dans son pays, D peut très bien être titulaire d'une marque GTI concurrente.

S'agissant de l'Europe, la Convention de Bruxelles accorde une reconnaissance de plein droit aux décisions judiciaires rendues dans un autre État signataire. Une simple procédure d'exécution de la décision étrangère devra être introduite auprès du juge de l'*exequatur*, dont le pouvoir de contrôle de la décision rendue à l'étranger est passablement limité. En effet, le juge de l'*exequatur* se contente en ce cas de vérifier que la décision étrangère rendue ne contrevient pas à l'ordre public de son État.

Question 1 b –

Loi applicable. D'après les principes de droit international privé applicables dans votre pays, quelle(s) loi(s) le tribunal devrait-il appliquer pour statuer sur le fond du litige?

Réponse 1 b –

Dans les systèmes anglo-saxons, le recours à la *proper law of the tort* (recherche de la loi « propre » à cette situation, le tort permettant de faire jouer le droit de la responsabilité) est fréquent. Dans les systèmes continentaux, la règle traditionnelle privilégie la loi du lieu du délit (*lex loci delicti*).

Cette règle a été appliquée à l'Internet dans l'affaire Saint-Tropez déjà évoquée ci-dessus, dans les termes suivants : "*Considérant que les moyens tirés de l'hébergement d'informations et du lieu de leur émission, ne peuvent prospérer en ce qu'ils impliquent nécessairement une*

³³ TGI Draguignan (Psdt), 25 avril 1997 et 21 août 1997, disponible à http://www.legalis.net/legalnet/judiciaire/tgi_sttropez.htm

réception de renseignements offerts au public dans une sphère territoriale soumise à l'application de la loi nationale en vigueur".

Appliquée à Internet, ce principe pose notamment le problème essentiel de la "plurilocalisation" des actes, qui se manifeste à deux niveaux. D'un côté, l'émetteur et le récepteur de l'information peuvent être géographiquement très éloignés. D'un autre côté, la communication sur Internet n'a pas vocation à être bilatérale, mais multilatérale : les lieux de réception se multiplient automatiquement par le nombre d'utilisateurs qui se connectent au réseau. Cette plurilocalisation soulève les problèmes du délit dit complexe, et de l'éclatement du dommage en plusieurs lieux.

L'alternative consiste à opter entre la loi de l'émetteur (théorie de l'émission) et celle du (ou des) récepteur(s) (théorie de la réception) :

- Théorie de l'émission. Selon cette théorie, la loi applicable est la loi du pays d'émission : quel que soit l'endroit où la question se pose, la licéité des faits s'apprécie une fois pour toutes en fonction de la loi de l'émetteur. En effet, disent les défenseurs de cette thèse, sur le réseau Internet, c'est l'utilisateur qui voyage vers le serveur et non le contraire.

Cette approche est certes conforme à la nature du réseau Internet, mais elle reste imparfaite comme l'a souligné le rapport français dit Falque-Pierrotin³⁴ : "Il faut, en premier lieu, reconnaître le caractère spécifique et profondément novateur d'Internet qui interdit toute transposition automatique de schémas préétablis : Internet n'appartient ni au monde de la diffusion, ni à celui de la télématique ; il bouscule les définitions classiques du droit de la communication ; c'est en réalité un monde d'utilisateurs qui passent par différents réseaux interconnectés pour aller chercher l'information et le service dont ils ont besoin et les rapporter sur leurs ordinateurs. Le caractère novateur de l'Internet s'accommode mal des schémas classiques rigides".

Admettre le jeu de la seule loi du pays d'origine permettrait clairement tous les abus. En effet, la conséquence de la théorie de l'émission est la création probable de paradis virtuels : certains pays se feront inévitablement une spécialité de l'accueil de sites inacceptables, soit en n'incriminant pas certains comportements, soit que la répression soit toute théorique.

- Théorie de la réception. Selon cette théorie, la loi applicable aux faits de contrefaçon est celle du lieu de la réception. Dans ce cas, le seul fait de pouvoir prendre connaissance d'une proposition illégale dans un pays suffit à caractériser l'infraction et à rendre la loi de ce pays applicable. Dans ces circonstances, une page Web sera licite ou illicite suivant les pays où elle sera consultée, ce qui implique de vérifier le contenu des lois de tous les pays dans lesquels un utilisateur pourrait se connecter, afin de savoir si l'information qu'on veut diffuser est susceptible d'engager sa responsabilité.

De manière générale, la théorie de la réception se généralise sur le réseau, et en Belgique en particulier, en application de deux principes : d'une part, lorsqu'il est compétent pour statuer, le juge pénal belge applique le droit belge³⁵ ; d'autre part, les lois de police³⁶ s'appliquent à

³⁴ Rapport de Isabelle FALQUE-PIERROTIN sur la mission interministérielle française pour l'Internet, accessible en ligne à <http://www.telecom.gouv.fr/francais.htm>

³⁵ F. TULKENS et M. VAN DE KERCHOVE, "Introduction au droit pénal", p. 153.

tous les faits qui tombent sous leur champ d'application territoriale, à savoir toutes les pratiques visées qui se produisent sur le territoire belge.

En matière de droit des signes distinctifs en particulier, la théorie de la réception est généralement appliquée, les lois de propriété intellectuelle étant généralement considérées comme d'application territoriale. Le Conseil d'Etat français a également opté pour cette interprétation dans le rapport final rédigé à la demande du gouvernement, précisant que le principe de territorialité propre au droit des signes distinctifs impose l'application de la loi du pays de réception³⁷.

Signalons que certains auteurs ont proposé de laisser le choix de la loi applicable à la victime. Selon le Professeur Vivant³⁸, cette solution représenterait une interprétation large de la notion de «lieu du délit». Logiquement, ce sera la loi nationale (la loi la mieux connue) qui devrait le plus souvent trouver préférence auprès des victimes.

Si, en pratique, le demandeur assigne généralement devant le juge de son pays, on peut néanmoins se demander si l'application du principe général prévu à l'article 2 de la Convention de Bruxelles (assignation du défendeur à l'étranger devant les juridictions de son pays), ne serait pas un moyen plus efficace d'obtenir une décision directement exécutable.

Dans cette hypothèse, quelle loi va appliquer le juge étranger? Les lois de propriété intellectuelle sont généralement considérées comme étant d'application territoriale, et bien que les réseaux et l'Internet échappent par nature aux frontières, il n'en demeure pas moins que l'appréciation de tel ou tel droit de propriété intellectuelle considéré se fera pays par pays. Il s'en déduit que toute exploitation non autorisée faite sur un territoire donné doit être appréciée par référence à la loi de ce territoire. Un litige portant sur la contrefaçon d'une marque emporte pour conséquence l'application d'autant de droits qu'il peut y avoir de points de consultation de celle-ci.

Dans notre hypothèse, le juge du pays étranger fera probablement, lors de l'examen de la demande, une application distributive des lois des différents pays où P a valablement déposé sa marque, à savoir W, X et Y.

³⁶ Dont la loi sur les pratiques du commerce et la protection du consommateur.

³⁷ Internet et les réseaux numériques, Rapport du Conseil d'Etat (France), p. 153.

³⁸ Voir M. VIVANT, "Cybermonde : droit et droits des réseaux", *JCP*, éd.G 1996, I, n° 3969.

CAS FICTIF N° 2 –

Un constructeur de voitures (D) qui a son siège dans le pays Z gère un site Web sur lequel il fait de la publicité pour ses voitures dans une langue dont l'usage est très répandu sur l'Internet. Sur ce même site, D fait apparaître la marque "GTI" qui a été enregistrée dans le pays Z. Les voitures fabriquées par D ne peuvent pas être commandées sur le site Web. Pour des raisons économiques, elles ne sont pas distribuées dans votre pays (W), bien qu'une clientèle fidèle ait pu en acquérir à l'étranger et les importer dans votre pays (W). Cependant, dans ce même pays (W), la marque "GTI" appartient à un autre constructeur de voitures (P). Ce dernier a l'intention de poursuivre D pour atteinte à cette marque, et d'exiger qu'il soit fait interdiction à D d'utiliser la marque "GTI" sur son site Web.

Question 2 a –

Compétence. Les tribunaux de votre pays seraient-ils compétents?

Réponse 2 a –

En Belgique, la compétence des tribunaux du lieu du dommage est très généralement reconnue (voir supra). S'il considère que le dommage est, au moins partiellement, subi en Belgique³⁹, le juge belge s'estimera généralement compétent.

Question 2 b –

Atteinte à la marque. L'utilisation de la marque "GTI" par D sur son site Web serait-elle considérée comme portant atteinte à la marque de P en vertu de la législation sur les marques de votre pays ?

Réponse 2 b –

En droit belge, la protection de la marque est organisée autour des deux principes de territorialité et de spécialité⁴⁰. Ces deux principes doivent se comprendre d'une part comme le fait pour la marque de ne recevoir protection que dans le territoire pour lequel elle a fait l'objet d'un dépôt ou d'un enregistrement (territorialité), et d'autre part comme le fait que cette protection ne s'étend qu'aux produits et services pour lesquels la marque a été déposée (spécialité)⁴¹.

- Le principe de spécialité oblige tout déposant à indiquer de la façon la plus précise possible, lors du dépôt de sa marque, la liste des produits et services pour lesquels il

³⁹ Appréciation de pur fait qui oblige néanmoins le juge à envisager dans une certaine mesure le fond du dossier.

⁴⁰ Cfr. "Partie I" pour plus de détails.

⁴¹ A. BRAUN, *Précis des marques*, 3^{ème} édition, Larcier, Bruxelles, 1995, p. 37 et s.

sollicite la protection, avec indication des classes correspondantes. Précisons que le domaine de la protection de la marque sera déterminé par l'énumération qui aura été faite au dépôt, et non par référence à la classe.

La jurisprudence a cependant étendu la protection des marques aux produits et services similaires à ceux figurant au dépôt. La question de l'appréciation de la similarité de produits ou services se pose donc très souvent en matière de contrefaçon. Cette similarité ne s'apprécie pas uniquement au regard de la stricte comparaison des produits ou des services, notamment au regard de leur nature ou de leur destination voisine, mais également au regard de la psychologie de la clientèle ou de la perception que peut en avoir le public.

Lorsque la marque est "renommée", l'article 13, A, 1^o, c) de la loi uniforme Bénélux sur les marques introduit un dépassement de la règle de la spécialité. Cet article permet 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 pour des produits non similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, lorsque l'usage de ce signe tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porterait préjudice.

Soulignons qu'outre le droit des marques, le titulaire d'une marque dispose également de la possibilité d'invoquer le droit commun de la responsabilité civile, ou de recourir aux dispositions réglementant les pratiques du commerce⁴², ce qui arrive très souvent en pratique.

- Le principe de territorialité veut qu'une marque ne soit protégée que dans le pays du dépôt.

Les règles du droit des marques s'appliquent, indépendamment du fait que l'Internet est ou non le support de la contrefaçon :

- La marque confère à son propriétaire le droit de s'opposer à une exploitation et/ou une utilisation non autorisée, y compris sur le réseau. L'Internet fait en effet partie des nombreux modes d'exploitation susceptibles de sous-tendre l'usage illicite d'une marque.
- La contrefaçon d'une marque peut être caractérisée par l'utilisation non autorisée d'une marque dans le cadre d'un site Web, mais aussi dans le cadre de *newsgroups* ou de courriers électroniques de type *mailing*.
- L'exploitation non autorisée d'une marque protégée sur Internet est une contrefaçon. Cette contrefaçon peut être une faute civile et pénale.

Le cas qui nous est soumis oppose le déposant d'une marque protégée en Belgique, au déposant d'une marque identique dans un autre pays et l'utilisant sur son site web. Il est évident que, s'agissant d'une diffusion sur le Net et au regard des règles de compétence

⁴² Article 93 de la loi belge du 14 juillet 1991 par exemple.

territoriale de juridiction, la société étrangère sera contrefactrice pour le titulaire de la marque en Belgique, et qu'inversement à l'étranger c'est le titulaire de la marque en Belgique qui sera un contrefacteur potentiel⁴³.

La situation n'est pas nouvelle et existait avant l'apparition d'Internet. Lorsque les parties sont de bonne foi, ces conflits de coexistence se règlent par la signature de *gentlemen agreement* autrement appelés "accords de délimitation". La Cour de Justice des Communautés européennes a reconnu la licéité de tels accords qui servent "*à délimiter dans l'intérêt réciproque des parties, les sphères d'utilisation respective de leurs marques en vue d'éviter des confusions ou des conflits*". Ces accords de "coexistence pacifique" entre titulaires légitimes d'une même marque visaient, soit à délimiter une répartition géographique de la marque ce que condamnait la Commission, soit à une répartition en termes de produits commercialisés ce qui était toléré par la Commission.

Sur Internet, la pratique varie quelque peu : un accord de coexistence de marques sur le réseau ne pourrait pas être qualifié d'accord de délimitation puisque par nature le réseau Internet n'a pas de frontière. En revanche, il est possible d'envisager une nouvelle forme de coexistence de marques qui viserait à éviter tout recours contentieux de l'un des titulaire envers l'autre, et à définir une règle quant à l'utilisation de la marque sur le réseau. Au moins trois aspects pourraient être pris en compte :

- Limiter tout risque de confusion entre les "clients" des titulaires des deux marques;
- Prévoir le cas échéant une véritable coopération entre les titulaires légitimes qui s'engageraient, en cas de confusion, à le rediriger sur le site cocontractant;
- Dresser la liste des produits et/ou services que chacun des titulaires de la même marque s'engagerait à diffuser, commercialiser ou promouvoir sur le Net;
- Le Conseil d'Etat français recommande de solutionner de la sorte le problème des noms de domaine identiques : une page d'accueil commune à tous les détenteurs de marques identiques ou similaires, avec un court descriptif permettant de faire son choix et un lien hypertexte vers le contenu privatif de chacun⁴⁴.

Pratiquement, et en l'absence de tels accords, trois situations peuvent se présenter :

- *Premièrement, dans le cas de conflits entre marque et nom de domaine*, le tribunal tranchera, habituellement en appliquant la règle du plus rapide (le premier venu) et non la règle du plus puissant économiquement parlant. Une solution similaire a déjà été consacrée en doctrine et en jurisprudence pour ce qui concerne les litiges de noms de domaine. Cette solution consiste à constater que P ne peut s'en prendre qu'à lui-même si D, utilisateur légitime dans son pays, a réservé le nom de domaine avant lui.

Cette solution pourrait connaître des exceptions selon les particularités du litige. Ainsi, en présence d'une marque enregistrée et d'une autre qui ne l'est pas mais qui aurait acquis néanmoins une protection quelconque, on pourra privilégier l'enregistrement. Une autre

⁴³ Voy. à ce sujet la jurisprudence *Payline*, accessible à <http://www.legalis.net>

⁴⁴ Le rapport est accessible en ligne à <http://www.internet.gouv.fr/francais/textesref/rapce98/accueil.htm>

exception pourrait concerner les marques notoires. En effet les droits américain et canadien adoptent parfois une optique de surprotection des supermarques⁴⁵ et des marques internationales⁴⁶. Au Canada par exemple, les marques connues bénéficient de manière générale d'une protection plus forte que les marques de moindre renom, ce qui a ouvert la voie à certaines solutions prétoriennes dérogatoires⁴⁷.

L'application de la règle du premier venu ne peut en aucun cas justifier un comportement anticoncurrentiel, qui sera le cas échéant réprimé. Le juge cherche souvent à sanctionner des actes considérés déloyaux en matière commerciale et qui diminuent la valeur des actifs immatériels. On parlera ainsi de parasitisme, de profit indu⁴⁸, d'exploitation injustifiée⁴⁹ ou encore de détournement de clientèle. Cette appréciation est purement factuelle et relève de l'appréciation souveraine du juge.

Signalons enfin que l'analyse juridique classique pourrait être écartée en jurisprudence. Une certaine pratique indique que les juges n'appliquent pas toujours des critères strictement juridiques, et apparaissent parfois plus soucieux de protéger des intérêts nationaux, plutôt que de faire une application adéquate dans l'univers virtuel des principes habituels. Par exemple, une décision américaine a fait référence à la notion d'usage équitable d'une marque de commerce. Cette référence peut être vue comme une méthode tempérant l'application rigide du droit privatif⁵⁰. Dans une autre affaire, la société américaine Toys' R Us a réussi à obtenir la suspension du nom de domaine « Adultrus.com », nom attribué à un site présentant des jouets pour adultes⁵¹. Il s'agit ici de la première jurisprudence dans laquelle la contestation a pour objet un nom dissemblable à la marque revendiquée. Cette jurisprudence est cependant peu riche en enseignement, car, comme souvent en la matière, il s'agit d'une injonction dans laquelle on retrouve très peu de motifs de droit⁵². Signalons également que plusieurs décisions américaines ont fait une application extra-territoriale du droit des marques, si le commerce de la société étrangère a un effet sur le commerce américain⁵³. Certes, la bonne foi des défendeurs est souvent douteuse dans les cas déjà jugés⁵⁴, mais il n'empêche que certaines

⁴⁵ Intermatic Incorporated, v. Dennis TOEPPEN, (3 octobre 1996) 65 USLW 2274, 40 U.S.P.Q. 2d 1412.

⁴⁶ Voir à ce sujet la jurisprudence canadienne sur les marques notoires et en particulier l'arrêt très instructif Visa International Service Association c. Auto Visa Inc., (1994) 58 C.P.R. (2d) 68.

⁴⁷ Cette solution fut confirmée au Canada dans une affaire Valle's Steak House v. Tessier, [1981] 49 C.P.R. (2d.) 218.

⁴⁸ L 713-5 C.P.I.

⁴⁹ Directive communautaire du 21 décembre 1991, JOCE n° L. 40, 11 février 1989.

⁵⁰ Affaire Patmont Motor Werks, Inc. v. Gateway Marine au sujet de la marque de commerce Go-Peds.

⁵¹ Voir Toys'R Us Inc. v. Mohammed Ahmad Akkaoui d/b/a Adults'R Us, Civ. Action No C96-3381 (octobre 1996) (N.D. Ca).

⁵² Également, The Comp Examiner Agency, Inc. V. Juris, Inc., (26 avril 1996) 96-0213 WMB (C.D. California); Inset Systems, Inc. V. Instruction Set, Inc., (17 avril 1996) 937 F.Supp. 161 (D.C. D. Connecticut). Pour d'autres exemples et l'explication des faits, Charles D. OSSOLA, "Electronic "Wild West" : Trademarks and Domain Names on The Internet", (1996) 454 Practising Law Institute 401.

⁵³ Nancy DIX and Allyn TAYLOR, "Cyberespace Names receive limited protection in US, IP Worldwide, july, August 1996, p.21.

⁵⁴ Ainsi, le titulaire d'une marque de commerce enregistrée qui ne pourrait invoquer la protection de sa marque que dans une limite géographique fixée - le territoire national - aperçoit tout d'un coup qu'il peut avoir une visibilité internationale. Nous pensons également aux pratiques qui consistent à enregistrer des noms de domaine identiques ou similaires à des marques, pour les revendre avec profit au propriétaire de la marque. Ou encore à l'enregistrement de noms de domaine identiques ou similaires aux marques pour créer l'impression fautive que le propriétaire de la marque avalise d'une certaine manière les produits ou services qu'offre le tiers. Si généralement, ce sont les propriétaires de marques, en particulier de marques renommées ou notoires, qui sont les victimes d'abus, l'inverse peut également

formulations très vagues font parfois fi de l'application correcte des principes juridiques habituels.

- *Deuxièmement*, le cas pose la question du conflit de coexistence sur le réseau entre *deux marques identiques, tout aussi légitimes l'une que l'autre et déposées pour des territoires distincts*. Par l'effet naturel de l'Internet, les titulaires de ces marques viennent chacun «proposer» leur marque sur le territoire réservé de l'autre. En ce sens, la difficulté n'est pas réglée et il faudra sans doute admettre une coexistence forcée de marques semblables sur l'Internet. Aucune transaction commerciale ne pourra être réalisée par les titulaires légitimes sur le territoire réservé du concurrent, ce qui semble être le cas dans le conflit fictif qui nous est proposé. Tout au plus, peut-on rappeler qu'il est encore possible de tenter de régler au mieux, amiablement, une telle coexistence entre intéressés ; cela en passant tout simplement une convention de coexistence.
- Enfin, une *troisième hypothèse* consiste à imaginer des titulaires de marques identiques qui coexistent sur un territoire géographique pour lequel *ils ne peuvent revendiquer ni l'un ni l'autre de dépôt régulier*, soit, dans notre conflit fictif, les pays pour lesquels ni D ni P n'a déposé la marque.

Dans ce cas, il n'existe aucune base légale pour imposer une éventuelle interdiction à l'un des titulaire de marque et la coexistence doit s'imposer.

Question 2 c –

Avertissements. Si vous avez répondu “oui” à la question a) ou b), votre réponse serait-elle différente si D avait ajouté sur son site Web une mention indiquant que “les voitures ne sont pas commercialisées dans le pays W” ?

Réponse 2 c –

Au terme de l'article 13, A de la Loi Uniforme Benelux, et sans préjudice de l'application éventuelle du droit commun en matière de responsabilité civile, le droit exclusif à la marque permet au titulaire de s'opposer à :

1. Tout emploi qui serait fait de la marque ou d'un signe ressemblant pour les produits pour lesquels la marque est enregistrée ou pour les produits similaires.
2. Tout autre emploi qui, dans la vie des affaires et sans juste motif, serait fait de la marque ou d'un signe ressemblant dans des conditions susceptibles de causer un préjudice au titulaire de la marque.

L'usage dans la vie des affaires doit être compris comme *"l'usage, autrement que dans un but scientifique, dans le cadre d'une entreprise, d'une profession ou de toute autre activité qui*

être vrai et l'on voit les propriétaires de marques invoquer ses enregistrements à titre de marque pour faire échec aux droits du titulaire d'un nom de domaine, qui a licitement obtenu celui-ci et ne l'utilise pas d'une manière qui justifierait une action en contrefaçon.

*n'est pas exercée dans le domaine privé, et dont l'objet est de réaliser un avantage économique*⁵⁵.

La première condition (activité en dehors de la sphère privée) est assurément remplie dans le cas d'Internet⁵⁶.

L'usage doit causer un préjudice, ou tirer profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque. Le préjudice peut constituer exclusivement (ou partiellement) dans une réduction du pouvoir d'incitation à l'achat de la marque⁵⁷. L'arrêt Claeryn indique en effet que le préjudice peut constituer "*dans une diminution du pouvoir d'inciter à l'achat pour la sorte de produit pour lesquels la marque du demandeur a été enregistrée, diminution résultant de toute circonstance autre que l'influence exercée sur les facultés sensorielles du public par le produit auquel l' 'autre emploi' se rapporte, de manière que l'attrait de la marque s'en trouve réduit pour la sorte de produits pour lesquels elle a été enregistrée*"⁵⁸. Dans le cas d'espèce, cette condition sera éventuellement remplie, puisque sans réellement tirer profit du caractère distinctif de la marque concurrente, D empêche *de facto* P de communiquer dans les mêmes conditions (ne fut-ce que dans le même nom de domaine particulièrement attractif) et peut ainsi lui causer préjudice⁵⁹.

Il faut enfin que l'usage ait lieu sans juste motif. Cette notion relève de l'appréciation souveraine du juge du fond. La Cour de Justice Benelux a interprété cette notion de manière restrictive, tout en refusant d'en donner une définition *in abstracto*, confirmant en cela le rôle prépondérant du juge dans l'appréciation des faits qui lui sont soumis.

Sans nous substituer au juge, il nous semble que l'avertissement pourrait avoir pour effet d'exonérer D. Celui-ci a incontestablement le droit d'utiliser sa marque dans son pays ; il dispose également du droit d'exploiter les opportunités que lui offre le réseau, dans des conditions qui ne nuisent pas aux tiers. Le fait de vanter les mérites de ses voitures en précisant qu'il ne vend pas de voitures dans le pays de P, pourrait être considéré comme un usage justifié de la marque dans le respect des droits de P. Le fait d'exiger l'apposition de dispositifs techniques qui empêcheraient l'achat par les consommateurs du pays W par un refus systématique des commandes passées par les titulaires de cartes de crédits émises par des banques du pays W, ou d'exiger l'apposition sur le site de la mention qu'aucune commande ne sera acceptée de la part de personnes résidant dans le pays W, ne nous semble pas être des précautions indispensables, mais si elles sont adoptées, elles conforteront sans aucun doute le juste motif.

Question 2 d –

Maintien des effets de l'enregistrement de la marque. Si P – et non D – avait fait enregistrer sa marque "GTI" dans votre pays (W), l'utilisation de celle-ci sur le site Web serait-elle de nature à maintenir les effets de l'enregistrement de cette marque en vertu de la législation sur les marques de votre pays ?

⁵⁵ C.J. Bénélux, 9 juillet 1984, Recueil de jurisprudence de la Cour de Justice Bénélux, 1984, pp. 7 et 8, cité in Th. VAN INNIS, *Les signes distinctifs*, Larcier Bruxelles, 1997, p. 380.

⁵⁶ La notion de domicile privé virtuel a été rejetée en jurisprudence. Voir à ce sujet E. WERY, "Internet hors-la-loi ? Description et introduction à la responsabilité des acteurs du réseau", *op. cit.*

⁵⁷ A. BRAUN, *Précis des marques*, Larcier, Bruxelles, 1995, pp. 371 et 372.

⁵⁸ Arrêt Claeryn, 1^{er} mars 1975, Recueil de jurisprudence de la Cour de Justice Bénélux, p. 1.

⁵⁹ Par exemple, le nom de domaine gti.com ne pourra être attribué qu'à une et une seule personne.

Réponse 2 d –

L'obligation d'utiliser la marque est prévue par l'article 5, 2 de la loi uniforme Bénélux sur les marques. Cette disposition pose en règle que le droit à la marque s'éteint dans la mesure où il n'y a eu, sans juste motif, aucun usage normal de la marque sur le territoire Benelux pour les produits pour lesquels la marque est enregistrée, pendant une période ininterrompue de cinq années.

Cette exigence est admise par la Convention d'Union (art. 4 quater, 5 c), et se fonde sur la nature même de la marque dont la fonction de signe distinctif n'est remplie que si elle est réellement connue du public, lequel confère à la marque une réalité digne de protection en apprenant à la reconnaître et la mémoriser.

L'usage doit répondre à certains critères :

- La marque ne peut pas être uniquement une inscription dans un registre ; l'exploitation doit être effective.
- L'usage doit être fait à titre de marque, c'est-à-dire pour désigner des produits, ou en liaison avec eux. L'usage publicitaire, ou la désignation de la marque dans un catalogue ou un tarif, n'ayant de sens que dans la mesure où il se réfère à une apposition sur le produit lui-même, pourra servir de preuve de l'usage sur les produits.
- L'usage doit être public. Le signe doit être employé à l'égard d'une clientèle.
- L'usage doit être normal. Il faut que l'usage soit sincère, c'est-à-dire qu'il tende réellement à susciter un courant de vente, un débouché en faveur des marchandises couvertes par la marque. Un usage faible n'est pas condamnable en soi. L'usage tout à fait minime sera rejeté car il faut qu'il couvre un volume commercial justifiable et assorti d'une régularité correspondant aux produits.
- L'usage doit être territorial : ce qui compte c'est l'usage sur le territoire Bénélux et non l'usage accompli en dehors.
- L'usage doit être accompli, soit par le titulaire, soit par le licencié.

Selon nous, l'usage publicitaire de la marque sur un site Internet a une vocation commerciale et doit s'analyser comme une exploitation effective de la marque, même si le site ne propose pas directement une commercialisation directe ou un paiement en ligne.

CAS FICTIF N° 3 –

D propose des ouvrages sur l'Internet sous sa marque "GTI", qui est enregistrée dans le pays Z. La langue du site Web est couramment utilisée sur l'Internet; ce n'est cependant pas la langue officielle de votre pays (W). P a fait enregistrer la marque "GTI" dans votre pays (W) et l'utilise pour sa chaîne de librairies. P a l'intention de poursuivre D pour atteinte à la marque devant un tribunal de votre pays (W).

Question 3 a –

Compétence. D'après la législation nationale, les tribunaux de votre pays (W) seraient-ils compétents en l'espèce?

Réponse 3 a –

Oui, puisqu'en Belgique, la compétence des tribunaux du lieu du dommage est très généralement reconnue en jurisprudence (voir *supra*).

Question 3 b –

Atteinte à la marque. Les activités de D seraient-elles considérées comme portant atteinte à la marque de P en vertu de la législation sur les marques de votre pays?

Réponse 3 b –

Pour qu'il y ait atteinte au droit de la marque, il faut qu'il y ait similitude entre les produits et services désignés dans l'enregistrement de la marque et ceux commercialisés ou offerts par le titulaire de la marque litigieuse. En effet, conformément au principe de spécialité, une marque utilisée dans une industrie ou un commerce ne fait pas obstacle à son emploi dans une industrie ou un commerce différent⁶⁰. Cette notion n'est pas toujours facile à apprécier. On peut estimer par exemple que les bières sont similaires aux jus de fruit, que les boissons alcooliques sont semblables aux boissons non alcooliques, et que le café est similaire au thé⁶¹.

Lorsqu'une marque est très célèbre (marque renommée), il est admis plus facilement qu'il est déloyal qu'elle soit appropriée par un tiers, même dans un secteur assez différent (art. 13, A, 1, c) de la Loi Uniforme Benelux). En matière de services Internet, la jurisprudence française a déjà eu l'occasion de se prononcer sur un cas semblable⁶².

Signalons qu'en cas de reproduction totale de la marque d'autrui, l'atteinte se trouve réalisée, même si en raison des circonstances concrètes de l'espèce, il n'y a pas de confusion à craindre

⁶⁰ Cfr. *Supra* et article 4, 4° et 13, A, 1 de la Loi Uniforme Benelux.

⁶¹ L. VAN BUNNEN, *syllabus de droits intellectuels*, UCL.

⁶² TGI Paris, 12 mars 1998, disponible sur <http://www.juriscom.net>

quant à l'origine attribuée au produit. En ce cas, la contrefaçon existe du fait même de l'empiétement qui porte atteinte au droit absolu du titulaire. Ceci signifie qu'en droit belge, la reproduction à l'identique est condamnée indépendamment de tout danger de confusion (art. 13, A de la Loi Uniforme Benelux). Ainsi, s'il y a identité de signe, peu importe qu'en raison d'éléments de présentation le danger de confusion soit pratiquement nul.

En l'espèce, il y a bien similitude entre les produits et services et il y a donc de fortes chances que D soit sanctionné si les ouvrages sont à tout le moins achetables à partir de la Belgique. Le fait que la langue du site ne soit pas la langue officielle du pays de P ne sera probablement pas considéré comme une cause d'exonération⁶³.

Question 3 c –

Lien avec un pays donné. Si vous avez répondu “non” à la question a) ou b), votre réponse serait-elle différente si D avait effectivement vendu un nombre important d'ouvrages dans votre pays (W)?

Réponse 3 c –

Sans intérêt.

Question 3 d –

Avertissements. Si vous avez répondu “oui” à la question a) ou b), votre réponse serait-elle différente si D avait ajouté sur son site Web une mention précisant que “aucune commande n'est acceptée de la part de personnes résidant dans le pays W”, et s'il avait effectivement refusé les commandes passées par des titulaires de cartes de crédit émises par des banques de votre pays (W) ?

Réponse 3 d –

La réponse dépend de l'appréciation qui sera faite de l'usage de la marque. Cet usage doit soit causer un préjudice, soit tirer profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, le tout sans juste motif. D est assurément dans une position plus confortable. Nous renvoyons aux développements sous II.c.

Question 3 e –

Maintien des effets de l'enregistrement de la marque. Si D – et non P – avait fait enregistrer sa marque “GTI” dans votre pays (W), l'utilisation de celle-ci sur le site Web serait-elle de nature à maintenir les effets de l'enregistrement de cette marque en vertu de la législation sur les marques de votre pays ?

⁶³ Dans certains pays, cet usage d'une langue étrangère peut même donner lieu à poursuites si le site est dirigé notamment vers la clientèle de ce pays. La France notamment oblige l'usage du Français (loi Toubon).

Réponse 3 e –

L'utilisation d'une marque sur un site Internet doit s'analyser comme une exploitation effective de la marque (réponse 2 d).

Question 3 f –

Maintien des effets de l'enregistrement de la marque. Si vous avez répondu "non" à la question e), votre réponse serait-elle différente si l'entreprise avait effectivement vendu un nombre important d'ouvrages dans votre pays?

Réponse 3 f –

Sans intérêt.

LIVRAISON SUR INTERNET

CAS FICTIF N° 4 –

La marque "GTI" appartient dans le pays Z à une société D, et dans votre propre pays (W) à la société P. Les deux sociétés sont productrices de logiciels. La marque n'est enregistrée dans aucun autre pays du monde. La société D gère un site Web d'où son logiciel peut être téléchargé et sur lequel s'affiche la marque "GTI". Les paiements peuvent être effectués sur l'Internet par cartes de crédit. Le texte affiché sur le site Web l'est dans une langue dont l'usage est très répandu sur l'Internet. La société P a l'intention de poursuivre D pour exiger l'interdiction de toute nouvelle utilisation de la marque "GTI" sur l'Internet et obtenir des dommages et intérêts.

Question 4 a –

Compétence. D'après la législation de votre pays, les tribunaux de ce pays (W) seraient-ils compétents à l'égard de D?

Réponse 4 a –

Oui, puisqu'en Belgique, la compétence des tribunaux du lieu du dommage est très généralement reconnue en jurisprudence (voir *supra*).

Question 4 b –

Atteinte à la marque. Les activités de D seraient-elles considérées comme portant atteinte à la marque de P en vertu de la législation sur les marques de votre pays?

Réponse 4 b –

En théorie oui, car il y a similitude entre les produits et services désignés dans l'enregistrement de la marque et ceux commercialisés ou offerts par le titulaire de la marque litigieuse. De plus, ces produits sont mis en circulation par le biais d'Internet dans le pays W, pays où la marque est réservée par un autre titulaire de droits.

La question principale revient à analyser la coexistence sur le réseau de deux marques identiques et tout aussi légitimes l'une que l'autre. Nous avons vu ci-dessus (réponse 2b) qu'une coexistence doit être organisée : chaque titulaire dispose d'une exclusivité sur son territoire de sorte que l'autre titulaire légitime ne peut pas y effectuer de transaction, mais les marques seront par contre exploitées parallèlement et simultanément dans tous les autres territoires dans lesquels ni l'un ni l'autre n'a régulièrement déposé la marque.

A supposer que P détienne une condamnation, il n'est pas certain qu'il puisse l'exécuter : une telle décision n'obtiendrait pas d'*exequatur* à l'étranger car, dans son pays, le titulaire de la marque condamné n'a rien à se reprocher.

La difficulté est donc loin d'être réglée. Tout au plus, peut-on rappeler qu'il est encore possible de tenter de régler au mieux, amiablement, une telle coexistence entre intéressés ; cela en passant tout simplement une convention de coexistence (voir *supra*).

Question 4 c –

Lien avec un pays donné. Si vous avez répondu “non” à la question a) ou b), votre réponse serait-elle différente si le site Web de D avait été consulté par un grand nombre d'internautes à partir de serveurs situés dans votre pays (W), et si des titulaires de cartes de crédit émises par des banques de votre pays (W) avaient téléchargé le logiciel?

Réponse 4 c –

Sans intérêt.

Question 4 d –

Avertissements. Si vous avez répondu “oui” à la question a) ou b), votre réponse serait-elle différente si D avait ajouté sur son site Web une mention indiquant que “aucune commande n'est acceptée de la part de personnes résidant dans le pays W”, et s'il avait effectivement refusé les commandes passées par des titulaires de cartes de crédit émises par des banques de votre pays (W)?

Réponse 4 d –

La réponse dépend de l'appréciation de l'usage de la marque contesté qui doit soit causer un préjudice, soit tirer profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, le tout sans juste motif. P se trouve dans une situation plus incertaine face à D (voir *supra*).

Question 4 e –

Conflicts de droits. La société P a obtenu gain de cause contre D et gère désormais elle-même un site Web sur lequel elle propose le téléchargement de son logiciel sous la marque "GTI". Ce site Web, dont la langue est très couramment utilisée sur l'Internet, a été consulté par de nombreux internautes du pays Z, et certaines transactions ont été opérées à l'aide de cartes de crédit émises par des banques de ce dernier pays. La société D a l'intention de poursuivre P dans le pays Z afin de faire interdire ses activités et d'obtenir des dommages et intérêts. D'après la législation de votre pays, D peut-il obtenir gain de cause?

Réponse 4 e –

La «réponse dogmatique»⁶⁴ conduit à admettre que le titulaire de la marque locale puisse saisir « son » juge pour faire constater la contrefaçon et faire condamner le titulaire de la marque étrangère qui, par l'effet naturel de l'Internet, vient en quelque sorte «proposer» la marque litigieuse en concurrence avec la sienne sur le territoire où celle du demandeur est protégée. En quelque sorte, la réponse du berger à la bergère : si P a par hypothèse obtenu gain de cause dans son pays, il n'y a pas de motif pour lequel D n'agirait pas de même devant ses juridictions.

D'un point de vue plus pratique, nous renvoyons à la coexistence forcée évoquée ci-dessus.

Question 4 f –

Maintien des effets de l'enregistrement de la marque. Dans l'hypothèse où P n'utiliserait sa marque "GTI" sur son site Web que dans les cas envisagés dans la question e), cette utilisation serait-elle de nature à maintenir les effets de l'enregistrement de cette marque dans votre pays (W) en vertu de votre législation nationale sur les marques?

Réponse 4 f –

Nous avons déjà vu que l'utilisation d'une marque sur un site Internet s'analyse comme une exploitation effective de la marque. Cependant, l'usage de la marque doit être territorial : ce qui compte c'est l'usage sur le territoire Bénélux et non l'usage accompli en dehors. L'appréciation relève du pouvoir du juge saisi par un ensemble de faits. Il y a usage de la marque par le titulaire chaque fois que celui-ci se sert de sa marque dans le Bénélux, peu importe le mode d'expression choisi. Cet usage doit cependant être territorial, en application du principe général selon lequel les droits de propriété industrielle sont des droits

⁶⁴ Pour reprendre la précision proposée par le Lamy Droit de l'Informatique et des Réseaux, 1999, n° 2434.

territoriaux⁶⁵. Dans le cas d'un usage de marque sur Internet, et à partir du moment où la diffusion est reçue sur le territoire Bénélux, on devra logiquement conclure à un usage territorial.

La question, longuement débattue⁶⁶, de savoir si l'apposition d'une marque dans le Bénélux sur des marchandises destinées à l'exportation satisfait à la condition de l'usage est résolue par l'article 5. 3. b) de la Loi Uniforme Benelux. Cet article dispose qu'il y a usage de la marque par « l'apposition de la marque sur les produits ou sur leur conditionnement dans le seul but de l'exportation ».

Dans l'hypothèse où le produit est également proposé en vente dans le territoire pour lequel la marque est enregistrée, mais qu'aucune vente ne s'y est réalisée pour des motifs divers (par exemple économiques) alors que des ventes ont eu lieu à l'extérieur du territoire, l'usage est, semble-t-il, établi : l'offre en vente est généralement considérée comme un usage suffisant.

Question 4 g –

Maintien des effets de l'enregistrement de la marque. Si vous avez répondu “non” à la question précédente, votre réponse serait-elle différente si le site Web avait été consulté par plusieurs internautes à partir de serveurs situés dans votre pays (W), et si des titulaires de cartes de crédit émises par des banques de votre pays (W) avaient téléchargé le logiciel?

Réponse 4 g –

Si des ventes se sont réellement produites dans le territoire pour lequel la marque est déposée, l'usage de la marque ne sera pas mis en doute. La commercialisation d'une quantité importante de produits revêtus de la marque permettra de faciliter l'appréciation de l'usage normal de la marque (cfr. *supra*).

USAGE PAR REFERENCE : METABALISES ET CODES INVISIBLES HTML

CAS FICTIF N° 5 –

La marque “GTI” est enregistrée dans votre pays par P, fabricant de cafetières et de filtres à café. D gère un site Web sur lequel il fait de la publicité pour ses filtres à café en indiquant que ceux-ci sont adaptés à “toute la gamme des cafetières à filtre GTI”. Ce site Web a été conçu de telle sorte qu'il est le premier résultat cité lorsqu'une recherche à partir de la marque

⁶⁵ F. BEIER, *La territorialité du droit des marques et les échanges internationaux*, Clunet, 1971, p. 16 et 17 ; R. PLAISANT, *Rapport du colloque « Brevets et marques au regard du droit de la concurrence en Europe et aux U.S.A. »*, Institut d'Etudes européennes de l'U.L.B., Bruxelles, 16 novembre 1966.

⁶⁶ Certains auteurs, comme A. BRAUN, estimaient que la condition était satisfaite. D'autres, comme DE CALUWE, refusaient de valider l'usage et relèvent que le marquage d'une marchandise à destination de la seule exportation n'est pas un usage normal, étant donné que ce marquage se situe à l'intérieur de l'entreprise et ne concerne pas un produit offert en vente dans le Bénélux. En d'autres termes, l'entreprise uniquement exportatrice pourrait voir la validité de sa marque remise en question pour non usage.

“GTI” est lancée sur un moteur de recherche d’usage très répandu. Cela tient au fait que D a fait apparaître à plusieurs reprises le message “filtres à café de présentation soignée compatibles avec toutes les cafetières à filtre de la gamme GTI” dans les métatags de son site.

Question 5 –

Compétence. D’après la législation de votre pays, les tribunaux de ce pays (W) seraient-ils compétents à l’égard de D?

Réponse 5 –

Le problème de compétence sera une fois encore résolu en appliquant le principe de la « *lex loci delicti* » puisque comme nous l’avons vu, en Belgique, la compétence des tribunaux du lieu du dommage est très généralement reconnue (voir *supra*).

Récemment on assiste sur le Net à la généralisation de la pratique consistant à insérer, sans autorisation, la marque ou la dénomination sociale d’autrui dans la "partie cachée" des sites (dans les codes sources HTML ou métatags).

Cette pratique, lorsqu'elle est faite en connaissance de cause, a pour but d'obtenir un référencement automatique du site auprès des divers moteurs de recherche. En effet, lorsque la recherche porte sur une marque ou une dénomination sociale spécifique, le moteur de recherche renverra vers toutes les adresses contenant cette marque ou dénomination sociale, c'est-à-dire non seulement les sites "officiels", mais également les sites dans lesquels la marque ou la dénomination sociale a été insérée de manière cachée. Parfois, une meilleure conception technique des sites « parallèles » peut leur procurer un meilleur classement que les sites « officiels » dans le résultat fourni par les moteurs de recherche.

Dans certains cas, cette pratique fait l'objet d'autorisation ou d'accord entre les parties. L'exemple le plus courant est celui du site de Pepsi dont les metatags contiennent des références à Georges Clooney, ou à certains champions sportifs avec lesquels la société Pepsi a des accords.

Au moins trois affaires de ce type ont été jugées aux Etats-Unis :

- Dans l'affaire PEI / Calvin Designer Label, la société Playboy Entreprise Inc. (PEI) titulaire de la marque Playboy et Playmate aux Etats-Unis, agissait en contrefaçon et en concurrence déloyale contre la société Calvin Designer Label. Cette dernière avait en effet inséré, sans autorisation, dans les metatags de son site web, les marques Playboy et Playmate alors que les produits et services offerts par le site litigieux n'avaient aucune relation avec lesdites marques. La société PEI a obtenu gain de cause : les tribunaux américains ont constaté un détournement de la clientèle de la société PEI, dont le site web venait, dans le référencement automatique des moteurs de recherche, après celui de Calvin Designer Label, lorsque les mots clés entrés étaient Playboy et/ou Playmate.
- Dans l'affaire Oppedahl & Larson / Advanced Concept, la dénomination sociale d'un cabinet spécialisé en propriété intellectuelle était utilisée dans la partie cachée du site web de la société Advanced Concepts. Le cabinet Oppedahl & Larson a estimé que cette

démarche induisait l'utilisateur en erreur en lui faisant croire que le site web référencé par les moteurs de recherche avait un lien avec lui.

- Dans l'affaire *Insituform*⁶⁷ opposant deux concurrents, le juge américain a délivré une injonction afin que le défendeur cesse d'utiliser dans le code source du document les marques enregistrées *Insituform* et *Insituppie* appartenant à son concurrent. Cette affaire est quelque peu différente, car elle implique des aspects de concurrence déloyale.

En France, une ordonnance du 4 août 1997 a considéré que la reproduction d'une marque sans l'autorisation de son propriétaire dans un métatag était illicite. Le Tribunal de Grande Instance de Paris, statuant en référé, a constaté que la société *Distribart* avait reproduit dans ses metatags les marques "*Maison et Objet*" et "*Decoplanet*" appartenant à la société *SAFI*, et lui a ordonné de supprimer ces dénominations des fichiers du site, dans la mesure où l'utilisation est faite sans le consentement du titulaire des marques et est constitutive d'une reproduction illicite.

Il faut approuver ces décisions, et conclure que lorsque l'insertion est effectuée sans l'autorisation du titulaire, l'article 13, A, 1 d. de la Loi Uniforme Benelux pourra s'appliquer, pour autant que ses conditions d'application soient remplies⁶⁸.

Dans le cas d'espèce, la réponse est toutefois incertaine. En effet, l'usage doit être de nature à causer une diminution d'inciter à l'achat, et être effectué sans juste motif.

D'une part, s'il est certain que les filtres commercialisés par P seront concurrencés par D, il n'en va pas de même des cafetières dont la vente peut, au contraire, être stimulée par cette incitation indirecte.

D'autre part, le fait pour un producteur de cafetières à café de tenter de limiter l'utilisation des filtres à ceux qu'il commercialise lui-même, pourrait être vu comme une entrave à la liberté de commerce. C'est dans cette optique que l'article 13 A 6 c. de la Loi Uniforme Benelux signale que "*le droit exclusif n'implique pas le droit de s'opposer à l'usage par un tiers, dans la vie des affaires, de la marque, lorsqu'elle est nécessaire pour indiquer la destination d'un produit, notamment en tant qu'accessoire ou pièce détachée*". Il a été jugé dans ce contexte que le fait pour un garagiste de mentionner la marque *BMW* pour signaler qu'il est spécialisé dans l'entretien des véhicules de cette marque n'est pas une contrefaçon, pour autant que l'usage ne donne pas l'impression qu'il existe un lien commercial entre le garagiste et le titulaire de la marque (comme le prévoit la fin de l'article 13. A. 6. c))⁶⁹.

Comme souvent, tout sera affaire de faits. Dans la mesure où l'utilisation de la marque n'a lieu que dans les métatags, moyennant une balise aussi neutre que celle qui est présentée dans l'exposé des faits, et que sur le site lui-même il n'y a pas d'élément qui permette de penser à l'existence d'un lien entre D et P, nous ne pensons pas que la contrefaçon soit établie.

⁶⁷ *Insituform Technologies, Inc. et al. v. National EnviroTech Group, L.L.C. et al.*, (1997 USDC, E.D. La.), Civil Action No. 97-2064.

⁶⁸ E. WERY, "*Domain name grabbing : la Belgique entre enfin dans le rang*", note sous Bruxelles, 1^{er} avril 1998, in *J.L.M.B.*, Liège, n°37, p. 1588.

⁶⁹ Cour de Justice des Communautés Européennes, 23 février 1999, in *RDC*, 1999, p. 398.

CAS FICTIF N° 6 –

La marque "GTI" est enregistrée dans votre pays pour P, fabricant de produits de beauté. D gère un moteur de recherche sur l'Internet. Lorsqu'une recherche est effectuée à partir de la marque "GTI" à l'aide du moteur de recherche de D, le site Web de P est répertorié et un bandeau publicitaire pour un détaillant de produits de beauté vendus sur l'Internet (C) s'affiche au-dessus de la liste des résultats de recherche, tout en se distinguant clairement de celle-ci. D a en effet créé un lien entre le message publicitaire et la marque "GTI" et l'a vendu à C, qui vise la clientèle des internautes intéressés par les produits de beauté "GTI".

Question 6 –

D'après la législation de votre pays, P pourrait-il obtenir gain de cause devant les tribunaux et faire interdire à D de "vendre" sa marque aux annonceurs?

Réponse 6 –

Le cas pratique fait allusion aux bannières interactives des moteurs de recherche. Pour un exemple concret, il suffit de consulter un moteur aussi courant que Alta Vista⁷⁰ et d'introduire le mot clef "sport". Il y a fort à parier que la bannière publicitaire qui apparaîtra avec le résultat de la recherche concerne comme par hasard un grand fabricant d'articles de sport. La firme Double Click⁷¹ s'est fait une spécialité de la gestion des bannières publicitaires interactives des moteurs de recherche.

Aux Etats-Unis, la firme Estée Lauder titulaire de la marque est actuellement en litige avec le moteur Excite, après avoir constaté que l'introduction du mot clef "Estée Lauder" fait apparaître la bannière publicitaire du concurrent Fragrance Counter.

Bien qu'à ce jour il n'existe pas de réponse certaine au problème, il nous semble que l'existence d'une contrefaçon dépend essentiellement de la manière dont le lien est effectué entre le mot clef qui est introduit, et la bannière qui apparaît :

- Si le moteur de recherche a expressément lié le mot "Estée Lauder" à la bannière de Fragrance Counter, la contrefaçon paraît établie. Il n'y a pas de doute que le pouvoir d'inciter à l'achat se trouve en effet diminué.

Les moteurs de recherche travaillent rarement avec de tels liens explicites et univoques, notamment à cause de la violation flagrante du droit des marques.

- Le plus souvent, les moteurs de recherche opèrent par catégorisation en fonction de domaines d'activité. Par exemple ils créent une rubrique globale "cosmétique" à laquelle ils associent des mots ("beauté", "rajeunir", "rides"), ainsi que des marques

⁷⁰ <http://www.altavista.com>

⁷¹ <http://www.doubleclick.com>

actives dans ce secteur ("Estée Lauder", "Fragrance Counter", etc.). Chaque fois qu'un internaute exécute une recherche sur la rubrique, ou sur l'un des mots/marques y associés, la recherche génère automatiquement une bannière publicitaire au nom de la société de cette rubrique avec laquelle le moteur de recherche a conclu un contrat de publicité. Il n'y a donc pas de lien entre marques, mais création d'un tableau général à 1 entrée et 3 sorties, qui associe des mots/marques à des rubriques, ces rubriques à des mots-clef, et les mots-clef à une bannière publicitaire.

En ce cas, il nous paraît plus difficile d'établir la contrefaçon⁷².

USAGE PAR REFERENCE : USAGE LOYAL, UTILISATION NON COMMERCIALE

CAS FICTIF N° 7 –

Un détaillant (D) vend des jouets sur l'Internet. Il utilise la marque d'un grand fabricant de jouets (GTI) comme un sous-répertoire dans son URL (<http://www.D.com/GTI.html>). Sur cette page Web figurent des informations concernant les jouets portant la marque "GTI", et cette marque est affichée. Les jouets peuvent être commandés sur le site Web de D.

Question 7 –

D'après la législation sur les marques de votre pays, GTI peut-il faire interdire à D d'utiliser sa marque dans le sous-répertoire de son URL et de l'afficher sur son site Web ?

Réponse 7 –

La réponse dépend essentiellement du point de savoir si D et GTI sont unis par un contrat de distribution ou pas.

- Hypothèse 1 : il y a un contrat de distribution

Le président du tribunal de commerce de Pontoise (France) a rendu le 15 avril 1999 une ordonnance de référé sur un sujet similaire : Pierre Fabre Dermo-Cosmétiques commercialise différentes marques de cosmétiques (Klorane, Elancyl, etc.) via des conventions de distribution sélective signées avec des officines de pharmacie. Alain B. a signé 3 conventions de ce type, toutes les trois semblables mais se rapportant à différentes marques, et vend les cosmétiques en question dans son officine. Il a en outre ouvert un site web ParaformePlus sur lequel il offre en vente les mêmes produits. La société Pierre Fabre Dermo-Cosmétiques entendait faire cesser ce qu'elle considère comme une violation de l'accord de distribution sélective ; elle souhaite se réserver l'exclusivité du commerce en ligne de ses produits.

⁷² Rappelons que si la contrefaçon n'est pas établie, le demandeur pourra aussi tenter d'obtenir une interdiction basée sur la loi du 14 juillet 1991 relative aux pratiques du commerce, dont l'article 23 8° interdit toute publicité contenant une référence à autrui non nécessaire, et susceptible d'induire en erreur sur la provenance ou l'origine.

Le président a refusé de se prononcer sur la légalité ou l'illégalité du réseau de distribution sélective, qui "*excède manifestement les pouvoirs du juge des référés*", mais il a précisé néanmoins que la distribution sélective est une exception au principe supra national de liberté de circulation des marchandises et doit donc s'apprécier strictement.

Le tribunal a relevé ensuite que les 3 conventions signées mettent à charge du pharmacien l'obligation de "*tout faire pour développer les ventes*". A cet égard, le président estime que "*ce moyen immatériel Internet s'ajoute aux modalités traditionnelles mises en place par Alain B. dans son officine et conforme aux exigences de la société Pierre Fabre Dermo-Cosmétiques relatives à la matérialité du lieu de vente*".

Retenons dès lors qu'en matière de commercialisation sur le web, le droit des contrats s'applique :

- Lorsque le contrat (ou la loi) soumet à l'accord du cocontractant ou d'un tiers toute nouvelle forme de commercialisation, la mise en ligne requiert cette autorisation. C'est par exemple le cas en matière de diffusion d'articles de journalistes protégés par le droit d'auteur dont seul le droit de diffusion sur papier aurait été cédé au journal.
- Lorsque ni le contrat ni la loi n'imposent de recueillir un tel accord, la mise en ligne est pareille à toute autre forme de commercialisation, et il n'y pas lieu de la soumettre à un régime plus restrictif qu'une commercialisation classique.

Il faut signaler que cette décision a été frappée d'appel. Un arrêt en sens contraire aurait été rendu , mais le texte de l'arrêt ne nous est parvenu à l'heure de rédiger ces lignes.

- Hypothèse 2 : il n'y a pas de contrat

En l'absence de contrat conclu entre D et GTI, les dispositions générales de l'article 13 A. 1 a) et b) de la Loi Uniforme Benelux trouveront à s'appliquer. Le titulaire du droit exclusif à la marque pourra s'opposer à tout usage non autorisé de sa marque.

Le droit communautaire, depuis l'arrêt Centrafarm⁷³, a adopté la théorie de l'épuisement du droit des marques : le droit que possède le titulaire sur sa marque s'épuise par la première mise en circulation du produit. A partir de ce moment, le titulaire ne peut plus s'opposer à ce que le produit marqué soit importé d'un pays membre par un tiers et commercialisé dans un autre Etat membre⁷⁴. Cette théorie constitue une exception à la règle générale de l'article 13 A. 1 de la Loi Uniforme Benelux.

L'épuisement du droit des marques ne peut cependant intervenir que lorsque le produit a été mis dans le commerce de la Communauté avec le consentement du titulaire du droit de marque. L'usage de la marque n'est donc licite que si le titulaire du droit a

⁷³ Cour de Justice des Communautés européennes, 31 octobre 1974, aff. 16-74, Rec. C.J.C.E., p. 1183. Cette théorie avait également été appliquée dans l'arrêt "Hag" du 3 juillet 1974, Rec. C.J.C.E., p. 731.

⁷⁴ voir A. FRANÇON, "L'épuisement du droit des marques", *in J.C.P.*, 1990, I, 3428.

consenti à l'usage précis. La règle a d'abord été affirmée en matière de droit d'auteur par les arrêts "EMI II"⁷⁵ et "Warner Brothers"⁷⁶, puis en matière de marque par l'arrêt "Hag II"⁷⁷. Ainsi, la commercialisation de produits authentiques mis dans le commerce des pays de l'Union européenne par le titulaire de la marque ou avec son consentement, est autorisée. Il n'est pas douteux que cette solution s'étende à tous les cas d'importation - et pas seulement à l'importation parallèle⁷⁸. L'application de la règle de l'épuisement de droit ne suscite pas de difficultés lorsque la même personne est titulaire de la marque dans le pays où le produit est commercialisé pour la première fois (pays d'exportation) et dans le pays où il est importé (pays d'importation). Lorsque le titulaire de la marque est différent dans ces deux pays, la règle de l'épuisement s'applique lorsque les titulaires des marques sont liés économiquement. Plusieurs situations sont ainsi visées : produits mis en circulation par la même entreprise ou par un licencié ou par une société mère ou par une filiale du même groupe ou encore par un concessionnaire exclusif. L'essentiel est que le produit marqué ait été fabriqué sous le contrôle d'une entreprise unique - au sens large du terme - à laquelle peut être attribuée la responsabilité de sa qualité. Le principe de l'épuisement du droit ne régit que les relations entre le titulaire de la marque et celui qui commercialise le produit régulièrement marqué. L'acquisition d'un tel produit sur le marché d'un Etat membre de l'Union européenne ne donne pas à son possesseur le droit de l'exporter vers des Etats où il porterait atteinte à des marques appartenant à des tiers⁷⁹.

Cependant, même lorsque la mise dans le commerce du produit marqué aura été faite avec le consentement du titulaire du droit de marque, ce dernier pourra encore interdire toute nouvelle commercialisation du produit marqué en se fondant sur des "motifs légitimes", tenant compte notamment de la modification ou de l'altération ultérieure du produit.

Les éléments de fait fournis ne sont pas suffisamment nombreux pour analyser l'existence ou non du motif légitime, mais la tendance en Belgique consiste à condamner la reproduction à l'identique d'une marque, indépendamment de tout danger de confusion. En ce cas, l'atteinte se trouve réalisée, même si en raison des circonstances concrètes de l'espèce il n'y a pas de confusion à craindre quant à l'origine attribuée au produit.

CAS FICTIF N° 8 –

L'"association des propriétaires de GTI" est un organisme non commercial regroupant les propriétaires de voitures fabriquées par P sous la marque "GTI".

⁷⁵ 24 janvier 1989, aff. 341-87, Rec. C.J.C.E., p. 79.

⁷⁶ 17 mai 1988, aff. 158-86, Rec. C.J.C.E., p. 2605.

⁷⁷ 17 octobre 1990, aff. C-10-89, Rec. C.J.C.E., p. 3711.

⁷⁸ Th. VAN INNIS, *Les signes distinctifs*, Larcier, 1997, p. 343

⁷⁹ C.J.C.E., 22 juin 1976, aff. 119/75, Terrapin c. Terranova, Rec., p. 1039.

Question 8 –

D'après la législation de votre pays, P pourrait-il faire interdire à cette association d'afficher la marque "GTI" sur sa page d'accueil, qui ne comporte aucun texte de nature commerciale ?

Réponse 8 –

Pour être répréhensible, l'usage de la marque doit avoir lieu *"dans la vie des affaires"*.

Cette expression vise *"l'usage, autrement que dans un but scientifique, dans le cadre d'une entreprise, d'une profession ou de toute autre activité qui n'est pas exercée dans le domaine privé, et dont l'objet est de réaliser un avantage économique"*⁸⁰.

Certains auteurs vont plus loin, et considèrent que l'usage d'un signe dans un média qui n'est pas scientifique est constitutif d'usage dans la vie des affaires ; à suivre ce raisonnement, tous les sites web non scientifiques sont *"dans la vie des affaires"*⁸¹. Dans cette optique, la question se résumerait à savoir si le site web en question est scientifique ou pas.

CAS FICTIF N° 9 –

La "banque GTI" a fait enregistrer sa marque dans votre pays. D gère un site Web sous le nom de domaine "ihategti.com", sur lequel la "banque GTI" fait l'objet de mentions critiques.

Question 9 –

D'après la législation sur les marques de votre pays, la "banque GTI" pourrait-elle obtenir du tribunal une interdiction à l'encontre de D ?

Réponse 9 –

Il est généralement admis qu'il y a usurpation lorsqu'un vocable donné se retrouve littéralement et de façon reconnaissable dans une autre marque. La jurisprudence fournit de nombreux exemples d'application de cette règle⁸².

Il y a cependant une limite à l'admission de la contrefaçon : les tribunaux n'admettent pas la ressemblance si la marque reproduite est englobée dans un nouvel ensemble au point d'y perdre son individualité. Elle forme alors avec ce nouvel ensemble un tout indivisible. La ressemblance sera également écartée si l'adjonction supprime le caractère prédominant du vocable intégré.

⁸⁰ Recueil de jurisprudence de la Cour de Justice Benelux, 1984, p. 8, cité in Th. VAN INNIS, *Les signes distinctifs*, Larcier, Bruxelles, 1997, p. 380 ; Voy. aussi Cour de Justice Bénélux, 29 juin 1982, Ing. Cons., 1982, p. 214, affaire "Hagen/Nimeyer".

⁸¹ Th. VAN INNIS, *Les signes distinctifs*, Larcier, Bruxelles, 1997, p. 380.

⁸² "Lou" a fait condamner "Mary-Lou", Comm. Liège, 21 octobre 1975, Ing. Cons., 1975, p. 40 ; "Calor" a fait condamner "Aga Calor", Comm. Brux., 25 novembre 1975, Ing. Cons., 1975, p. 96 ; "Bel" a fait condamner "Tricobel", Liège, 9 juin 1982, Ing. Cons., 1982, p. 154.

La Cour Bénélux⁸³ a souligné que la ressemblance dépend du pouvoir d'un signe d'éveiller dans l'esprit du public une "*association avec la marque*" et qu'à mesure que ce pouvoir distinctif s'affaiblit, il doit exister une ressemblance plus grande entre la marque et ce signe pour pouvoir qualifier ce signe de "*ressemblant*" au sens de l'article 13, A de la Loi Uniforme Benelux.

Le fait de critiquer un produit peut être admis si c'est conforme à la vérité⁸⁴. Les comparaisons générales de produits, si elles forment des critiques impersonnelles, relèvent de la liberté d'opinion. Elles se caractérisent par une simple comparaison des avantages ou des inconvénients de certaines catégories de biens.

La publicité comparative est également autorisée sous condition depuis la modification apportée par la loi du 25 mai 1999⁸⁵ à la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce. Parmi ces conditions, mentionnons :

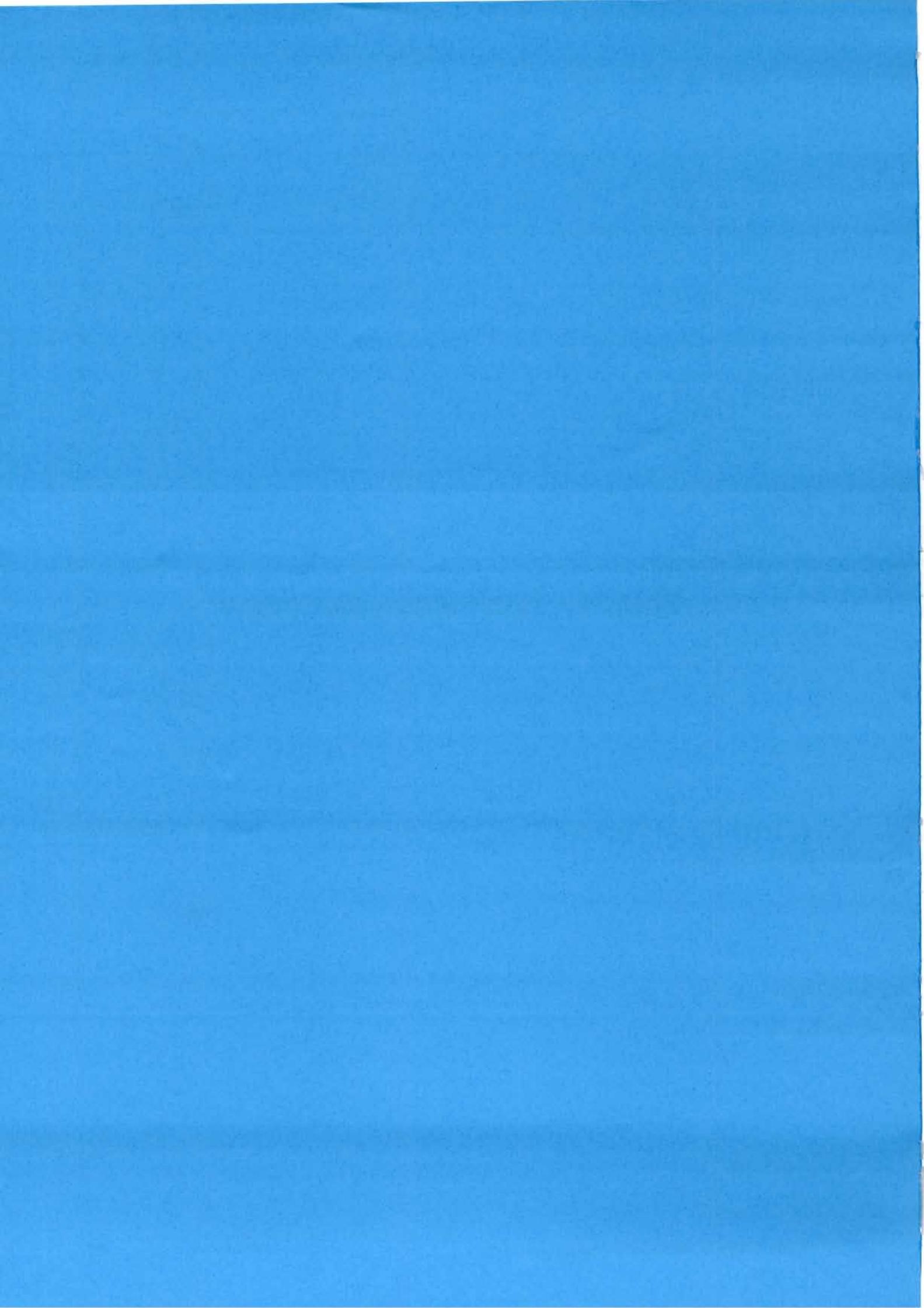
- La publicité doit comparer des produits ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;
- La publicité doit comparer objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives des produits et services, dont le prix peut faire partie ;
- La publicité comparative ne peut être trompeuse, engendrer de confusion, entraîner le discrédit ou le dénigrement, tirer indûment profit de la notoriété d'un tiers, de ses noms commerciaux, marques, etc.

⁸³ Arrêt Juicfruit, 5 octobre 1982, Ing. Cons., 1982, p. 221.

⁸⁴ Bruxelles, 5 juin 1935, R.G.A.R., 1935, n°2, 1096 ; Comm. Brux., 26 octobre 1961, J.T., 1961, 650 ; Comm. Brux., 23 mars 1962, J.T., 1962, 298 ; Comm. Brux., 28 mars 1929, J.C.B., 1929, 109.

⁸⁵ Loi du 25 mai 1999, M.B., 23 juin 1999.

Volet 4 – Assistance technique



Détail des jours prestés dans le cadre du volet 4

Avertissement : Le présent détail reprend le nombre de jours consacrés à l'assistance *depuis le début de la Convention*.

1. Commentaire sur le projet d'arrêté royal sur la signature et les autorités de certification

- Dans la semaine du 1^{er} au 5 mars, analyse de l'arrêté royal et rédaction des commentaires sur ce dernier :
 - Mireille Antoine : 2 jours
 - Didier Gobert : 2 jours

- Réunion avec Monsieur Philippe De Gavre le 6 mai 1999 à Namur pour discuter des commentaires, de la proposition de directive sur les signatures électroniques et sur la nécessité de collaborer pour transposer cette dernière :
 - Mireille Antoine : ½ jour
 - Yves Poulet : ½ jour

2. Commentaires sur le Livre Vert « Diffusion et exploitation des données détenues par le secteur public »

- Travail effectué le 27 mai 1999 par Yves Poulet : 1 jour

3. Rédaction de l'avant-projet de loi relatif à l'activité des prestataires de service de certification en vue de l'utilisation de signatures électroniques, et de l'exposé des motifs de l'avant-projet

- Mireille Antoine : 20 jours
- Didier Gobert : 20 jours

Préparation aux réunions inter-cabinet sur l'avant-projet de loi :

- Didier Gobert et Mireille Antoine : 1 jour ½

Participation aux réunions inter-cabinet sur cet avant-projet de loi :

- 6 octobre 1999 : Didier Gobert : ½ jour
- 12 octobre 1999 : Didier Gobert et Mireille Antoine : 1 jour
- 16 novembre 1999 : Didier Gobert et Mireille Antoine : 1 jour

Un total de **50 jours** ont été consommés dans le cadre de ce volet relatif à l'assistance technique.

