

Chartes et codes de bonne conduite sur Internet : quelle portée juridique ?

Une grande chaîne de distribution de produits électroménagers a lancé, au début des années 1970, le célèbre Contrat de confiance. Au-delà de sa portée médiatique, l'objet de ce "contrat" était de créer une relation de confiance entre le distributeur et les consommateurs et de focaliser l'image de marque du distributeur sur le concept de l'achat en confiance. A travers ce contrat de confiance, le distributeur définissait une liste d'engagements en matière de service après-vente, qu'il s'obligeait à mettre en oeuvre, rassurant ainsi le consommateur.

De même, Internet est un média en déficit de confiance. C'est notamment pour cette raison que les chartes et codes de bonne conduite s'y multiplient depuis quelques années. Mais ces chartes et autres engagements à finalité éthique ou déontologique ne sont-ils qu'un phénomène de mode sur Internet, un simple outil marketing ou bien un véritable engagement juridique de la part de leurs auteurs ? En d'autres termes, quel intérêt les entreprises de l'Internet ont-elles à signer une charte qui édicterait des règles supplétives, plus contraignantes que la loi ?

Le présent article a pour objet d'identifier les objectifs poursuivis par ces différents textes (1) puis d'analyser leur qualification juridique (2).

1. Les objectifs poursuivis par les chartes et codes de bonne conduite sur Internet

Avant même de tenter d'analyser la portée juridique de ces documents, force est de constater leur prolifération, notamment sur Internet, depuis une dizaine d'années. On retrouve ainsi des chartes d'origines et de natures diverses, élaborées par les associations professionnelles et les entreprises privées, parfois en réponse à une incitation ou une demande des pouvoirs publics.

1.1 Les chartes publiées dans le cadre d'initiatives privées

Le déploiement des nouvelles technologies, par le biais de l'Internet en particulier, voit apparaître régulièrement de nouveaux métiers et de nouvelles pratiques accompagnés d'abus divers non anticipés par la loi. Les chartes permettent donc aux acteurs privés de définir des garde-fous que les signataires s'engageront à respecter.

Ces chartes sont le plus souvent publiées par des fédérations ou syndicats professionnels. Plusieurs objectifs se retrouvent dans ces documents : la charte peut être publiée dans le but d'instaurer des règles de fonctionnement applicables aux membres de la fédération ou du syndicat. Elle peut aussi créer des règles éthiques ou déontologique, ou même des règles supplétives pour instaurer une relation de confiance entre les professionnels adhérents et les utilisateurs, dans des domaines où de nouvelles pratiques se développent et où quelques règles de conduite s'imposent.

Nous avons identifié, ci-après, cinq thèmes principaux repris dans les chartes sur Internet (1) :

- *Les règles du bon usage de l'Internet* : l'utilisation de l'Internet est régie par une série d'usages et de règles de bonne conduite qui se sont développées avec le web. Ces règles de bon usage, reconnues par les professionnels de l'Internet, sont transcrites dans la Netiquette (abréviation de l'anglais network etiquette ou étiquette des réseaux). La netiquette est présentée comme "la charte de bonne conduite des acteurs de l'Internet, qu'ils soient utilisateurs professionnels ou particuliers", pour une utilisation responsable de l'Internet. (2) La netiquette comprend notamment une série de recommandations concernant l'utilisation de la messagerie électronique ou l'utilisation des forums de discussion.

- *La lutte contre les contenus illicites* : Internet étant un média de communication et d'information, tous types de contenus sont accessibles. Les internautes sont non seulement consommateurs mais également massivement créateurs et contributeurs de contenus (textes, photos, musique, vidéos), autorisés ou illicites, notamment par l'intermédiaire du web collaboratif. Plusieurs chartes de lutte contre les contenus illicites (contrefaçon de biens de consommation ou

de biens culturels, contenus pédo-pornographiques, incitation à la haine raciale) sont publiées par les associations du net.

Ainsi, en avril 2000, le Geste (Groupement des éditeurs de services en ligne) a publié une charte relative à l'édition électronique, co-signée par de grands quotidiens (dont Le Figaro, Le Monde, Libération, Les Echos, etc.). Cette charte rappelle notamment les principales règles de droit applicables à l'édition et à l'édition électronique, et engage ses adhérents à respecter les droits d'auteur dans le domaine de la publication et de la publication en ligne. (3)

L'AFA (Association des fournisseurs d'accès et de services Internet) a publié deux chartes, en juin et juillet 2004. La première est relative à la lutte contre la prolifération des contenus pédo-pornographiques et incitant à la haine raciale ; la seconde charte concerne les engagements relatifs au développement de l'offre légale de musique en ligne. (4)

La lutte contre la contrefaçon sur Internet est également l'objet d'un document publié en décembre 2009 à l'initiative des fédérations professionnelles d'ayants droit (telles que le Comité Colbert ou l'Union des Fabricants) et co-signé par une vingtaine d'entreprises titulaires de droits de propriété intellectuelle (dont Chanel, Christian Dior Couture, LVMH, Microsoft, etc.) et deux plates-formes de vente en ligne entre particuliers (PriceMinister et 2XMoinsCher). (5)

- *Les règles relatives au marketing direct* : le marketing direct, notamment par les nouveaux modes d'utilisation des données à caractère personnel, est constamment tiraillé entre le respect des réglementations française et européenne sur la protection des données à caractère personnel et la mise en oeuvre de techniques permettant de segmenter les bases d'utilisateurs selon des critères de plus en plus fins pour tendre vers une efficacité optimale des campagnes publicitaires.

Face à un risque de dérive dans l'utilisation des données et à la méfiance d'une grande partie des consommateurs, l'UFMD (Union française du marketing direct) a publié en mars 2005, une charte de l'emailing sur l'utilisation des données personnelles électroniques à des fins de prospection en ligne. (6)

En mars 2010, le FDI a rendu publique une recommandation sur la publicité ciblée sur Internet. L'objet de cette recommandation est d'aboutir à une charte de bonne conduite en matière de publicité ciblée et de publicité comportementale sur Internet. (7)

- *Les règles pour plus de transparence dans certaines activités commerciales sur Internet* : Internet a favorisé l'essor de certaines activités et pratiques commerciales, comme par exemple la vente en ligne par des particuliers ou les sites comparateurs, sans oublier la publicité en ligne sous des formats divers. Ces activités ont fait l'objet de chartes dont l'objectif commun est d'instaurer des règles de transparence vis-à-vis des internautes afin de leur fournir plus d'informations.

La Fevad a ainsi publié deux chartes en matière de vente en ligne en juin 2006 et juin 2008. Dans la charte de confiance des plates-formes de ventes entre internautes, les plates-formes de e-commerce signataires s'engageaient à renforcer l'information des utilisateurs, notamment dans le cadre des relations entre particuliers et professionnels.

La charte des sites comparateurs, signée entre la Fevad et sept sites comparateurs en juin 2008 décrit, en quinze points, une série d'engagements déontologiques de la part des sites comparateurs signataires pour plus de transparence, vis-à-vis des utilisateurs, dans les résultats concernant les relations entre les sites comparateurs et les sites marchands référencés. (8)

- *Les règles éthiques concernant des personnes ou des activités "sensibles"* : les chartes sont également utilisées par les associations professionnelles et les entreprises évoluant dans des domaines sensibles, avec une finalité pédagogique et pour édicter, là encore, des règles d'éthique et de bonne conduite.

Le site Dailymotion publie un code de bonne conduite destiné à la protection des enfants sur Internet et à l'apprentissage du bon usage de l'Internet. (9)

En 2009, le Geste a publié deux chartes de bonne conduite en matière de jeux d'argent en ligne, applicables à ses adhérents exploitant un site de jeux en ligne en France. Ces chartes ont pour objectif la mise en oeuvre de services de jeux éthiques et responsables. La première charte porte sur l'authentification des joueurs, la protection des mineurs et la lutte contre l'addiction ; la seconde concerne les bonnes pratiques en matière de publicité pour les jeux d'argent. (10)

Dating Watch, un site dédié aux rencontres via Internet, a publié en janvier 2008 une charte déontologique de la rencontre en ligne. L'objectif de cette charte était d'inciter les acteurs de la rencontre à un comportement éthique "afin de faire de la rencontre en ligne un espace de confiance pour les célibataires désireux de rencontrer l'âme soeur." (11)

Par ces quelques exemples, on constate que les chartes et codes de bonne conduite partagent des objectifs transversaux : instaurer plus de transparence, partager plus d'informations sur les procédés employés, éduquer les internautes, adopter une approche éthique ou encore instaurer des lignes de conduite, ou des garde-fous autour de pratiques innovantes et/ou en constante évolution.

1.2 Le rôle des pouvoirs publics dans l'adoption des chartes et codes de bonne conduite

L'Etat a également de plus en plus recours aux chartes pour le déploiement d'initiatives publiques, tant dans le monde réel que dans le monde virtuel. De multiples chartes et codes de bonne conduite ont ainsi vu le jour ces dernières années dans des domaines très divers concernant les rapports entre les administrations et les citoyens (par exemple, charte de la personne hospitalisée en 2007, charte de la communication externe de la police de 2004, ou encore, charte de l'environnement de 2005, cette dernière ayant même valeur constitutionnelle).

Les pouvoirs publics jouent également un rôle incitatif fort envers les professionnels de l'Internet en matière d'élaboration de chartes aux fins de définir des règles de bonne conduite ou d'éthique dans des domaines où l'évolution des pratiques commerciales peut susciter un besoin d'auto-régulation.

Certaines chartes, co-signées par les pouvoirs publics, les associations professionnelles de l'Internet et des entreprises adhérentes de ces associations, permettent de définir un cadre plus ou moins contraignant et parfois même de poser des jalons avant l'élaboration éventuelle d'une loi.

Par exemple, la charte pour le développement de l'offre légale de musique en ligne, signée en 2004 par l'AFA, la Fevad, des sociétés de gestion des droits d'auteur, syndicats professionnels, FAI et les ministères de l'économie, de l'industrie et de la culture était une initiative globale permettant aux parties prenantes de réfléchir à l'évolution du marché de la musique, des technologies et des pratiques de consommation des produits culturels et à tenter de mettre en oeuvre une première série de mesures avant l'élaboration et le vote des lois Création et Internet en 2009.

De même, la réflexion menée sur le développement du para-commercialisme sur Internet par le FDI et les travaux préparatoires autour de la charte de confiance des plates-formes de vente entre internautes, signée par la Fevad, des plates-formes de vente entre particuliers et le ministère des PME en juin 2006 ont servi pour l'élaboration de la réglementation sur le statut d'auto-entrepreneur en 2008 dans la loi de modernisation de l'économie.

2. La qualification juridique des chartes et codes de bonne conduite

Les chartes et codes de bonne conduite ont une valeur juridique et des degrés d'opposabilité à géométrie variable selon leur origine, leur acceptation par la profession concernée, ou leur référencement dans les contrats (conditions de vente ou conditions d'utilisation). Leur reconnaissance par les tribunaux permet également de donner un aperçu sur l'opposabilité de ces documents à leurs auteurs et signataires.

2.1 Chartes et codes : la nature juridique de l'engagement

Les chartes et codes de bonne conduite ont-ils une valeur purement déclarative, sans autre valeur juridique, ou bien constituent-ils de véritables contrats, engageant leurs signataires à les exécuter ou au moins à en respecter les termes ? La réponse sera différente selon le type de document concerné, son origine, sa rédaction, etc.

Certaines chartes énoncent une liste de principes et correspondent à une déclaration d'intention mais ne produisent aucune conséquence, et ne sont accompagnées d'aucune sanction (contractuelle ou judiciaire) en cas de non-respect.

D'autres, telle la Netiquette par exemple, trouvent leur place dans la hiérarchie des normes juridiques en ce qu'elles contribuent à définir les bons usages d'Internet tant pour les professionnels que pour les internautes

Enfin, certaines chartes adoptées par les associations et syndicats professionnels et applicables à leurs membres ont valeur contractuelle et sont donc opposables à leurs signataires, d'une part vis-à-vis de l'association, d'autre part, vis-à-vis de leurs clients-utilisateurs.

Ainsi, certaines chartes adoptées par des associations professionnelles stipulent que leurs adhérents s'engagent à en respecter les termes et qu'en cas de violation de la charte par un adhérent, celui-ci sera radié de l'association. D'autres chartes permettent aux sites s'engageant à en respecter les modalités, à utiliser le logo de l'association, ou le logo associé à la charte, tel un label ; la sanction en cas de violation de la charte étant la radiation de l'adhérent de l'association et la cessation de l'utilisation du logo correspondant.

L'opposabilité de ces chartes aux clients des entreprises signataires est acquise, au moins lorsqu'il est fait référence à la charte dans les CGV ou les CGU de l'entreprise et que son non-respect peut entraîner la résiliation de la relation contractuelle entre l'entreprise et l'utilisateur, aux torts de la partie ayant violé les termes énoncés à la charte.

L'opposabilité aux tiers des chartes ou codes de bonne conduite est reconnue par la loi depuis 2008. L'article L.121-1-1 du code de la consommation dispose que sont constitutives de pratiques commerciales trompeuses, au sens de l'article L.121-1 du code de la consommation "*les pratiques commerciales qui ont pour objet : 1° Pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ; (...) 3° D'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas (...)*".

On notera enfin que les recommandations n'ont en principe pas de valeur contraignante. Cependant, leur intérêt réside dans l'étude approfondie d'une problématique et les éléments de réponse apportés par le groupe de travail. A ce titre, on pourrait analyser l'application des recommandations par les professionnels de l'Internet comme la mise en oeuvre de "bonnes pratiques" ou de "bonne conduite".

2.2 La reconnaissance par les tribunaux

En cas de contentieux, les entreprises se réfèrent régulièrement aux chartes et codes de bonne conduite dont elles sont signataires, afin de justifier la mise en oeuvre des pratiques décrites ou recommandées dans ces chartes. Les tribunaux ont été amenés à prendre en compte ces arguments lorsque les moyens déployés par ces entreprises correspondent aux engagements figurant dans ces chartes ou aux règles d'usage de l'Internet.

Dans plusieurs décisions récentes, les juges se réfèrent explicitement aux chartes et usages de l'Internet pour fonder leur décision.

Les règles d'utilisation de l'Internet figurant dans la netiquette et dans les chartes de bonne conduite ont ainsi été reconnues comme opposables aux internautes et pouvant justifier la coupure de leur compte dans plusieurs affaires opposant des spammeurs à leur fournisseur d'accès à internet. (12)

La charte publiée par l'AFA pour lutter contre les contenus odieux fut l'un des points de discussion développés par la Cour d'appel dans l'affaire Aaargh opposant Tiscali à Free et autres. (13)

De plus, lorsque la pratique d'un site est conforme aux engagements, la signature d'une ou de plusieurs chartes de bonne conduite peut produire un impact positif sur l'image véhiculée par cette entreprise, notamment comme acteur responsable et bon professionnel de l'Internet. Cette politique de participation à l'élaboration de chartes et de mise en oeuvre de leurs principes peut même être un élément déterminant en cas de contentieux, permettant de "faire pencher la balance" du bon côté pour l'entreprise dont la responsabilité est mise en cause.

Ainsi, dans une affaire opposant la société de production audiovisuelle Temps Noir à plusieurs plates-formes d'hébergement de contenus, les juges déclarent, concernant Dailymotion : *"Il est également prouvé qu'elle déploie des efforts pour trouver des accords avec les acteurs du monde audiovisuel afin de préserver les droits et qu'elle promeut les chartes et codes de bonne conduite."* (14) En l'espèce, le tribunal a confirmé le statut d'hébergeur de la société Dailymotion.

Dans une affaire opposant des associations de brocanteurs à la société eBay, dans laquelle se posait le problème du para-commercialisme dans le domaine de la brocante et des antiquités, les juges retiennent la nature contractuelle des engagements figurant dans la charte dans les termes suivants : *"eBay est signataire de la Charte de confiance des plateformes de ventes entre internautes signée à l'initiative de la Fevad le 8 juin 2006 ; que parmi les engagements contractés par les plateformes signataires de cette charte, figure notamment le fait d'inciter les vendeurs professionnels à se déclarer comme tels, (...) Attendu que la plateforme eBay s'est conformée à ses engagements comme le confirme le premier bilan de la mise en place de cette Charte (...)"*. (15)

A contrario, les juges du TGI dans une affaire opposant l'UFC Que Choisir à la société NC Numéricable n'ont pas appliqué la règle édictée par la netiquette, car la clause critiquée consistait en une simple recommandation et ne faisait mention d'aucune sanction contractuelle à l'encontre des utilisateurs du service en cas de manquement à la charte. (16) On en déduit que si les conditions d'utilisation du service avaient intégré ces règles en les accompagnant d'une sanction contractuelle en cas de non respect, les juges leur auraient reconnu un caractère opposable.

Les chartes sur Internet permettent à leurs signataires de montrer la mise en oeuvre de bonnes pratiques. Comme on peut le constater, ces chartes et codes de bonne conduite ont désormais leur place dans la hiérarchie des normes juridiques et ont été reconnus par les tribunaux comme opposables à leurs signataires et aux internautes. L'adhésion à une charte par une entreprise du web est un moyen d'affirmer son professionnalisme, son engagement pour le respect des usages et donc, un moyen efficace d'instaurer un climat de confiance avec les utilisateurs dans un environnement qui suscite encore souvent la méfiance.

Bénédicte DELEPORTE
Avocat
www.dwavocat.com

Mai 2010

* * * * *

(1) Nous avons tenté d'identifier les objectifs principaux de ces chartes en les illustrant avec quelques exemples sans pour autant dresser une liste exhaustive de toutes les chartes en vigueur sur Internet.

(2) On peut trouver les règles de la netiquette sur le site <http://networketiquette.net/> (en anglais). Le site de l'AFA fournit également des informations détaillées sur la netiquette (<http://www.afa-france.com/netiquette.html>)

(3) Charte relative à l'édition électronique : <http://www.geste.fr/spip.php?rubrique8>

(4) Charte des prestataires de services d'hébergement en ligne et d'accès à Internet en matière de lutte contre certains contenus spécifiques (http://www.afa-france.com/charte_contenusodieux.html); Charte d'engagements pour le développement de l'offre légale de musique en ligne, le respect de la propriété intellectuelle et la lutte contre la piraterie numérique (http://www.afa-france.com/charte_musique.html)

(5) Charte de lutte contre la contrefaçon sur Internet du 16 décembre 2009

- (6) La charte de l'emailing de l'UFMD a été déclarée conforme par la CNIL à la loi informatique et liberté. Elle est accessible à http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=238&Itemid=538
- (7) Recommandation sur la publicité ciblée sur Internet - FDI : <http://www.foruminternet.org/institution/espace-presse/communiqués-de-presse/vers-une-charte-de-bonne-conduite-en-matiere-de-publicite-ciblee-3015.html>
- (8) Charte de confiance des plates-formes de ventes entre internautes : http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=319&Itemid=917 ; Charte des sites comparateurs : http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=397&Itemid=754
- (9) Ce code, sous format vidéo, est accessible à <http://www.dailymotion.com/fr/legal/childprotection>
- (10) Charte de bonne conduite sur l'authentification des joueurs, la protection des mineurs et la limitation de l'addiction (mai 2009) : <http://www.geste.fr/spip.php?rubrique22> ; Charte de bonne conduite pour la publicité pour les jeux d'argent en ligne (décembre 2009) : <http://www.geste.fr/spip.php?rubrique24>
- (11) Le site Dating Watch a apparemment cessé ses activités mais la Charte déontologique de la rencontre est toujours en ligne sur <http://www.chartedelarencontre.org/>
- (12) TGI Paris, référé, 15 jan. 2002, Paul V. c/ Liberty Surf http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=147
- (13) affaire aaargh : CA Paris 14^e ch., 24 nov. 2006, Tiscali Access c/ Free, UEJF et autres http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=1793)
- (14) TGI Paris 3^e ch., 13 mai 2009, Temps Noir et autres c/ Youtube et autres http://www.legalis.net/breves-article.php3?id_article=2642
- (15) TC Paris 15^e ch., 11 déc. 2009, Groupement des brocanteurs de Saleya et autres c/ eBay Inc. http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=2810
- (16) TGI Paris 4^e ch., 15 mai 2009, UFC Que Choisir c/ NC Numéricable http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=2740