

audiovisuels « point-multipoints » ( d'un diffuseur à de multiples utilisateurs), mais sur la nature de la communication. Dans un cas, le message est mis à la disposition du public, dans l'autre il est exclusivement destiné à une ou plusieurs personnes identifiées et revêt un caractère privé.

Le développement de services mixtes ayant pour partie le caractère d'une communication au public et pour partie le caractère d'une correspondance privée ne remet pas en cause cette distinction. Ainsi, les services de vente à distance relèvent à la fois de la communication au public (publicité et catalogue en ligne) et de la correspondance privée (prise de commande).

Dans un tel cas, il est souhaitable de faire une application combinée des deux législations (loi sur la communication audiovisuelle et Code des postes et télécommunications). Cette analyse vient récemment d'être confortée par la cour d'appel de Paris, par deux arrêts du 28 Avril 1998 relatifs à un litige opposant des câblo-opérateurs à France Télécom, arbitré par l'Autorité de régulation des télécommunications (ART). Cependant, pour plus de clarté, le concept de communication au public devrait se substituer à celui de communication audiovisuelle.

Dire que le droit existant a vocation à s'appliquer au monde des réseaux ne signifie pas pour autant qu'aucune adaptation ne s'impose. Quelques exemples permettent de l'illustrer en matière de commerce électronique, sujet dominant aujourd'hui les discussions internationales relatives aux nouvelles technologies de l'information. La mobilisation des acteurs publics comme privés à l'occasion de la conférence qui s'est tenue à Ottawa du 7 au 9 octobre 1998 sur divers sujets (la protection de la vie privée, la protection du consommateur, la signature électronique, la fiscalité) en témoigne.

Il importe tout d'abord de protéger la personne et le consommateur dans l'univers nouveau du monde des réseaux. L'individu est en effet menacé par de nouveaux risques, notamment liés au développement d'Internet : collecte de

données à l'insu de l'utilisateur, création de bases de données comportementales, utilisation à des fins commerciales de ces données, défaillance dans l'information du consommateur, encadrement insuffisant des transactions au regard des garanties offertes dans le cadre d'une vente à distance traditionnelle, etc. Ces risques sont amplifiés par la nature internationale des réseaux numériques, tous les Etats n'offrant pas un niveau de protection équivalent. La France, pionnière en matière de protection de l'individu, sous l'angle de l'informatique et des libertés depuis la loi du 6 janvier 1978 comme celui de la protection du consommateur, se doit de veiller à ce que cet acquis trouve une sanction effective dans le monde des réseaux.

Les solutions relèvent moins de la réglementation étatique que de l'adaptation des modes de régulation et du développement de la coopération internationale. Il semble nécessaire de définir des principes minimaux communs au plan international en matière de vie privée et de protection du consommateur par la voie d'une convention internationale. Le contexte international semble y être favorable. D'une part, une directive européenne (qui fixe des objectifs que les Etats membres de l'Union européenne doivent traduire dans leur législation) du 24 octobre 1995 est relative à la protection des données personnelles. Elle exige dans son article 25 un « niveau de protection adéquat » pour le transfert de données personnelles vers les Etats tiers, ce qui incite sans nul doute ces derniers à élever le niveau de cette protection lorsqu'il n'est pas conforme aux exigences de la directive. D'autre part, les Etats membres de l'OCDE se montrent soucieux de donner confiance aux consommateurs dans le recours aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, afin de promouvoir l'essor du commerce électronique. Un accord international, inspiré par la directive européenne sur les ventes à distance du 20 mai 1997, permettrait d'offrir une plus grande sécurité dans les transactions en exigeant que certaines informations soient portées à la connaissance du consommateur dans le cadre d'une transaction électronique préalablement à la commande : prix total, conditions de vente,