

Développement de sites web : les bonnes pratiques juridiques et professionnelles

Publié le 17/12/2005

Il n'est pas rare de constater des vices juridiques et professionnels dans le domaine de la création de sites web. Il nous semble donc utile de rappeler les bonnes pratiques, tant pour le client que pour le développeur.

Contexte Lorsqu'un site web est réalisé, un certain nombre d'opérations est à effectuer en vue de sa mise en ligne et de sa bonne identification sur le réseau.

Il s'agit de créer le site lui-même, ce qui suppose de développer les diverses parties de celui-ci, arborescence, pages, graphisme, modules dynamiques, etc., toutes occasions de mettre en œuvre des créations d'auteurs.

Il s'agit encore de déposer le nom de domaine du site, opération souvent confiée au développeur du site.

Il convient aussi de choisir l'hébergeur du site, mission souvent confiée au développeur, jugé le mieux placé pour s'en occuper.

Un site digne de ce nom se doit d'être correctement référencé, ce qui suppose de prévoir les bonnes données aux bons endroits et de faire connaître le site en le déclarant auprès des outils de recherche du Web : répertoires et moteurs de recherche.

Étonnantes pratiques de certaines sociétés de développement Nos retours d'expériences tant de juriste que de consultant Web nous ont permis de constater que ces opérations étaient fréquemment entachées de vices juridiques et professionnels. Il nous semble donc utile de rappeler les bonnes pratiques, tant pour le client que pour le développeur.

Un contrat peut en cacher un autre La pratique du contrat « fourre-tout » peut s'avérer dangereuse. Elle prévoit souvent d'un seul tenant le développement du site, l'hébergement chez un prestataire et le dépôt du nom de domaine du site. Parfois même, la maintenance est prévue. Ces contrats ne sont sérieux que s'ils sont conçus en sous-contrats distincts : le mélange des genres provoque fréquemment des erreurs de conception, un déséquilibre de l'économie générale du contrat, une des

relations contractuelles l'emportant sur les autres. Un contrat de développement de site risque d'être ainsi conçu sans penser la relation de maintenance, différente puisque se renouvelant dans le temps. D'où des clauses bancales qui ne pourront que poser problème en cas de litige.

Distinguer prestation de service et mandat Le développement d'un [site web](#) s'inscrit dans un contrat dit *d'entreprise* qui possède sa logique propre. Mais le choix pour le client d'un hébergeur ne relève pas de la même mission. À supposer que celle-ci soit consignée dans le même document par commodité, il s'agit d'un contrat de mandat aux termes duquel le client donne pouvoir au développeur de choisir un hébergement en son nom et de payer la première année.

Des dépôts de noms de domaine à la limite du cybersquatting Le dépôt du nom de domaine du client relève aussi d'un contrat de mandat. À l'occasion de la reprise en main de divers sites, nous avons découvert que le développeur avait purement et simplement déposé le nom de domaine du client à son nom personnel... Ceci relève peut-être de la logique selon laquelle le client étant trop incompetent, on fait à sa place sans lui expliquer. Mais cela constitue un dépôt de nom de domaine sans droit ou *cybersquatting*. Le client se berce de l'illusion qu'il est bien propriétaire du nom de domaine qu'il a payé, mais s'il cherche dans la base *Whois* (cf. [article sur Whois](#)) répertoriant les noms de domaine, il aura la surprise de voir que c'est le nom de son développeur qui figure au lieu et place du propriétaire. Cette pratique vaut également pour les noms de domaine sous *.fr*, prétendument plus sécurisés... Le seul contrôle demandé par l'AFNIC (Association française du nommage de l'Internet en coopération, chargée de gérer les noms de domaine sous *.fr*) est le n° SIREN (n° d'identification INSEE de l'entreprise) du propriétaire ; il suffit donc que le développeur dépose le nom de domaine sous son propre SIREN et le tour est joué.

Une bien curieuse protection à la française Le système français, souvent présenté comme le plus protecteur au monde, est en fait si absurde qu'une association qui veut absolument déposer son nom de domaine sous *.fr*, et qui ne dispose pas de n° SIREN exigé doit trouver un prestataire bienveillant qui accepte de déposer le nom de domaine de son client sous son nom et son propre SIREN et sera considéré comme propriétaire. À trop vouloir protéger, on pousse plutôt à la fraude (1)...

Sécuriser les noms de domaine Que se passe-t-il si le site du client voit son image polluée par un site au nom identique mais sous une extension différente, www.toto.com étant par exemple singé

ou dénigré par www.toto.net ? Plutôt que d'aller au procès, autant conseiller au client de sécuriser son nom de domaine en le réservant sous les principales extensions disponibles : toto.com, toto.net, toto.org, toto.info et enfin, toto.fr si c'est juridiquement possible (le dépôt en .fr est soumis à des conditions plus strictes que les .com, .net ou .org).

Des clients sans droit de propriété sur leur site Presque aucun prestataire de site web ne se soucie des questions de droit d'auteur. Le graphisme est souvent sous-traité mais on ne songe jamais à faire céder les droits du graphiste au prestataire principal. La société prestataire fait créer une arborescence et parfois du contenu par ses salariés, mais qui se soucie de faire céder les droits de ceux-ci ? En France, actuellement, la seule existence d'un contrat de travail n'emporte aucune cession automatique des droits d'auteur des salariés à l'employeur. De plus, certains contrats de développement de site web ne prévoient pas de cession de ces droits intellectuels au client, par pure ignorance. D'autres le prévoient sans respecter les conditions de validité de ces actes de cessions (cf. notre article [Actes de cession de droits d'auteur](#)).

De sorte qu'au bout du compte, sauf de rares prestataires qui balisent réellement ces cessions, le client paie et entre en possession d'un site qui ne lui appartient pas et sur lequel il n'a absolument aucun droit.

Les conditions d'un référencement sérieux non réunies Souvent le site n'est pas correctement référencé auprès des outils de recherche du Net. S'il a la curiosité de chercher son site, le client sera étonné de ne pas le trouver sur les moteurs de recherche. Il ne sait pas que c'est le travail qui a été mal fait en amont. Certaines informations doivent être présentes aux bons endroits dans une page web pour que celle-ci soit bien référencée. Il est donc fortement conseillé de bien « soigner » les titres, les intertitres et les en-têtes de paragraphes car les mots présents dans ces parties de la page pourront être considérés comme ayant plus de poids que les mêmes mots simplement présents dans le corps du texte.

Ce conseil s'applique aussi pour la balise `<title>` présente dans toute page web. En effet, chaque page web dispose d'un nom - correspondant au texte présent dans cette balise - et qui décrit normalement le contenu de la page elle-même. C'est ce nom qui s'affiche dans la barre de titre du navigateur. Certains moteurs de recherche - Altavista, par exemple - accordent une importance particulière au titre de la page. Plus les mots présents dans cette balise seront pertinents, plus la page aura

donc des chances d'être bien positionnée dans les résultats de certains moteurs.

Même si elles ne constituent plus un critère déterminant pour la plupart des moteurs de recherche, les metadata (ou métadonnées) demeurent intéressantes. Localisées dans des balises particulières du langage HTML (visibles uniquement en accédant au code source de la page web), les metadata permettent d'insérer des éléments de description tels que des mots-clés, une présentation du contenu du site, des indications d'auteur de la page, etc.

Il existe aussi une balise spéciale qui permet de demander aux moteurs de recherche () de ne pas indexer une ou plusieurs pages web. Si cette balise s'avère utile pour des pages qui ne doivent pas être référencées, il nous est arrivé de découvrir de grossières erreurs de la part de certains prestataires. Ce fut le cas avec ce client qui se demandait pourquoi son site web - en ligne depuis 2 ans - n'était pas encore repéré par les moteurs de recherche. Une analyse du code dévoila la présence de cette fameuse balise 'robots' (un copier-coller malencontreux et fait à la va-vite ?) interdisant l'indexation du site web auprès des moteurs...

Preuve que la connaissance des balises metadata - et leur maîtrise - restent d'actualité.

Lors de la reprise en main de certains sites, la modification de telles informations a fait remonter le site en quelques semaines - délai de latence des moteurs - sur les premières pages de résultats de *Google*. Le référencement est donc une opération en soi qui ne s'improvise pas ; force est de constater que tout développeur de site ne maîtrise pas ces questions. Et tout contrat de développement de site devrait comporter une garantie de résultat sur le référencement.

En conclusion Pour tout site web, il importe de bien contrôler qu'aux termes de contrats précis, le client entre bien en possession de tout ce qui est réalisé en son nom : le site lui-même, l'hébergement, tous les noms de domaine utiles à son site et de bien vérifier que son site est correctement référencé.

|cc| Didier Frochot et Fabrice Molinaro - décembre 2005

Notes :

(1) En réalité, il y a une solution plus élégante moins connue : demander l'attribution d'un numéro

SIREN pour l'association. _