



**HAL**  
open science

## Les conditions générales d'utilisation de Twitter sont soumises au Code de la consommation

Philippe Mouron

► **To cite this version:**

Philippe Mouron. Les conditions générales d'utilisation de Twitter sont soumises au Code de la consommation. *Revue européenne des médias et du numérique*, 2018, 48, pp.26-27. hal-01912367v2

**HAL Id: hal-01912367**

**<https://amu.hal.science/hal-01912367v2>**

Submitted on 25 May 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0  
International License



## LES CONDITIONS GÉNÉRALES D'UTILISATION DE *TWITTER* SONT SOUMISES AU CODE DE LA CONSOMMATION

-

*Revue Européenne des Médias et du Numérique*, n° 48, automne 2018, pp. 26-27

**MOURON Philippe**

Maître de conférences HDR en droit privé  
LID2MS – Aix-Marseille Université

Les conditions générales d'utilisation du réseau social *Twitter* offrent à ce dernier un avantage économique de par l'exploitation commerciale des données personnelles de ses utilisateurs. Elles constituent donc un contrat de consommation et être exposées à la sanction des clauses considérées comme abusives. C'est ainsi que s'est prononcé le Tribunal de grande instance de Paris dans un important jugement en date du 7 août 2018.

\*\*\*\*\*

Le débat sur la patrimonialité des données personnelles a refait surface à l'occasion de l'entrée en vigueur du Règlement général relatif à la protection des données en mai 2018.

On sait que de nombreux arguments militent en faveur de la reconnaissance d'un droit de propriété sur les données. L'exploitation de celles-ci à des fins publicitaires représente à ce titre une importante valeur marchande, sa contrepartie consistant en une gratuité d'accès aux services au profit des internautes<sup>i</sup>. C'est là, on le sait, le modèle économique de bon nombre d'opérateurs de plateformes numériques et de réseaux sociaux. Aussi, reconnaître un droit de propriété sur les données pourrait ouvrir la porte à de multiples dérives quant au sort de celles-ci<sup>ii</sup>. C'est bien pourquoi les textes européens et français relatifs au droit des données personnelles s'efforcent de maintenir une primauté de la personne sur ses données et encadrent dans la mesure du possible leur exploitation commerciale.

Mais l'existence d'une rémunération par équivalence peut aussi entraîner l'application d'autres règles spécifiques protectrices des utilisateurs. Tel est le cas du droit de la consommation, comme cela vient d'être rappelé par le Tribunal de grande instance de Paris dans un jugement en date du 7 août 2018<sup>iii</sup>.

### **La qualification de contrat de consommation applicable aux CGU de *Twitter***

Les faits étaient relatifs aux conditions générales d'utilisation du réseau social *Twitter*, dont un certain nombre étaient jugées abusives ou illicites par l'Union fédérale des consommateurs.

Il importait de vérifier au préalable si ces conditions pouvaient être considérées comme constitutives d'un contrat de consommation. L'entreprise invoquait le caractère gratuit de ses services pour échapper à cette qualification. L'argument a été rejeté par le Tribunal, qui a mené une analyse minutieuse de plusieurs clauses de ses CGU. A travers celles-ci, les juges ont établi

que les données des utilisateurs étaient collectées pour être commercialisées à titre onéreux à des partenaires publicitaires ou marchands. **Cette contrepartie à la gratuité des services constitue donc un avantage au sens de l'article 1107 du Code civil**, qui dispose : « Le contrat est à titre onéreux lorsque chacune des parties reçoit de l'autre un avantage en contrepartie de celui qu'elle procure. Il est à titre gratuit lorsque l'une des parties procure à l'autre un avantage sans attendre ni recevoir de contrepartie ». Le contrat conclu par les utilisateurs du service Twitter est donc bien à titre onéreux. Cela confère donc à l'entreprise la qualité de professionnel au sens de l'article liminaire du Code de la consommation. Enfin, le Tribunal prend soin de rappeler que l'appréciation des clauses abusives n'exige pas que le contrat soit conclu à titre onéreux, la qualité seule des parties devant être prise en compte. Peu importe également la forme donnée au contrat, celui-ci pouvant consister en des conditions générales préétablies. Les CGU du service *Twitter* constituent donc bien un contrat de consommation.

Cette qualification ouvre la voie à l'examen des clauses contestées à l'aune du Code de la consommation.

### **Le caractère illicite de 266 clauses des conditions générales d'utilisation**

L'article L 212-1 du Code déclare abusives les clauses qui génèrent un déséquilibre entre le professionnel et le consommateur. En l'espèce, 266 clauses des CGU de *Twitter* sont déclarées inopposables aux consommateurs français.

Celles-ci portaient principalement sur des problématiques intéressant les données personnelles. Sont notamment sanctionnées les clauses prévoyant une présomption de consentement à la collecte par la seule navigation sur le réseau social, celles permettant à l'entreprise de conserver les données collectées sans limitation de durée, y compris après la fermeture du compte, celles qui qualifient les données de « publiques par défaut », ou encore celles autorisant les transferts vers des pays tiers ou qui rendent l'utilisateur responsable de la sécurisation de ses données. Le Tribunal rappelle utilement que le réseau social doit être considéré comme le responsable du traitement de données, et qu'il lui appartient donc de se conformer aux dispositions légales afférentes. Certains manquements sont également sanctionnés notamment l'absence d'information préalable des utilisateurs quant à l'existence d'une collecte de leurs données, ainsi que le fait, pour les utilisateurs passifs du réseau, de ne pas pouvoir exercer leurs droits d'accès, de rectification ou d'opposition.

D'autres clauses intéressaient les droits de propriété intellectuelle, notamment celle octroyant au réseau social un droit d'utilisation sur les contenus postés par les usagers ; leur portée n'étant nullement définie, elles tombent sous le coup de l'interdiction des cessions globales d'œuvres futures. Elles étaient d'autant plus déséquilibrées que d'autres clauses imposaient aux utilisateurs le respect des législations relatives aux droits de propriété intellectuelle. Les clauses renvoyant à des pages rédigées en anglais sont également déclarées inopposables, sachant que ces versions étaient présentées comme les seules faisant foi entre le réseau social et les utilisateurs. Enfin, l'entreprise est condamnée à 30000€ de dommages et intérêts, ainsi qu'à diffuser le jugement auprès de ses abonnés.

Si les conditions générales d'utilisation constituaient historiquement une source d'asymétries informationnelles profitables aux opérateurs<sup>iv</sup>, ce jugement nous démontre utilement comment

**le droit de la consommation peut servir de mécanisme contraignant pour préserver les droits des personnes sur leurs données.**

---

<sup>i</sup> BENABOU V.-L. et ROCHFELD J., *A qui profite le clic ? Le partage de la valeur à l'ère numérique*, Odile Jacob, Paris, 2015, p. 27

<sup>ii</sup> Voir notre précédente analyse : « Pour ou contre la patrimonialité des données personnelles », *La REM*, n° 46-47, printemps-été 2018, pp. 90-96

<sup>iii</sup> Consultable en intégralité sur le site *Legalis.net* : <https://www.legalis.net/jurisprudences/tgi-de-paris-jugement-du-7-aout-2018/>

<sup>iv</sup> RALLET A. et ROCHELANDET F., « La régulation des données personnelles face au web relationnel : une voie sans issue ? », *Réseaux*, 2011/3, n° 167, p. 35