

## LES FAQ DU JURISTE

### VIRTUAL PINBOARDS : L'INTÉRÊT SANS LES ÉPINES

Pinterest, qui se définit comme un « virtual pinboard », est sans conteste le dernier phénomène du Web 2.0. Les utilisateurs de ce service peuvent créer des panneaux (boards) et y épingler (to pin) des images glanées sur le Web, en ajoutant un plug-in « pin it » à leur navigateur. Les éditeurs de site peuvent quant à eux ajouter un bouton « pin » à leur site, qui permet aux utilisateurs de partager leurs contenus d'un clic. Si ce système paraît simple, il est nécessaire d'intégrer les problématiques juridiques sous-jacentes avant de lancer une stratégie marketing sur ce type de support. Concernant le droit d'auteur, les images sont copiées sur les profils des utilisateurs, habituellement avec un lien en retour vers le site hébergeant l'image originale, mais sans processus d'autorisation spécifique.

Suite aux critiques émises par des producteurs de contenus graphiques, Pinterest a mis en place un système de « notice and takedown ». Le site propose une alternative, qui permet aux éditeurs de sites d'empêcher que leur contenu ne soit « épinglé » sur Pinterest à l'aide d'une balise HTML « nopin », mais il semble peu probable que le système ait un impact sur la responsabilité du site. Le recours au bouton « pin » soulève également des interrogations en matière de protection des données à caractère personnel : quelles informations sont collectées, pour quelles finalités, avec qui sont-elles partagées ?

En aout 2011, un équivalent allemand de la Cnil avait ainsi proscrit l'installation du bouton similaire proposé par Facebook aux éditeurs de sites. Si chaque contenu épinglé constitue un levier en termes de référencement naturel, il est également source de risque pour l'éditeur concerné, l'amenant à mettre en place une veille des commentaires diffusés sur les boards pour gérer son e-réputation. Par ailleurs, l'entreprise peut devenir responsable des commentaires diffusés par les internautes sur les boards de son propre profil Pinterest. Elle privilégiera donc la mise en place d'une politique de modération appropriée.

**Mathieu Prud'homme, avocat et directeur du département Internet contentieux au cabinet A. Bensoussan, et Katharina Berbett, avocat**