



Les avis négatifs sont-ils encadrés par la loi ?

Question / réponse publié le 03/12/2024, vu 197 fois, Auteur : [E-réputation / Avis Négatifs Google](#)

Les avis négatifs sont encadrés par plusieurs dispositifs juridiques, notamment en ce qui concerne la liberté d'expression, la protection de la réputation des entreprises, et la lutte contre les pratiques commerciales déloyales

es avis négatifs sont encadrés par plusieurs dispositifs juridiques, notamment en ce qui concerne la liberté d'expression, la protection de la réputation des entreprises, et la lutte contre les pratiques commerciales déloyales. La loi française, comme le droit européen, reconnaît que les consommateurs ont le droit d'exprimer leurs opinions sur des produits ou des services, qu'elles soient positives ou négatives. Cependant, ce droit n'est pas absolu : il doit respecter certaines limites, notamment en matière de diffamation, de dénigrement et de fausses informations.

Pour bien comprendre l'encadrement légal des avis négatifs, il est crucial de distinguer les avis légitimes, qui relèvent de la liberté d'expression, des avis diffamatoires ou dénigrants, qui peuvent donner lieu à des poursuites judiciaires.

1. La liberté d'expression et les avis négatifs

[La liberté d'expression](#) est protégée en France par l'article **10 de la Convention européenne des droits de l'homme** et l'article **11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen** de 1789. Cela signifie que les consommateurs ont le droit de partager leurs expériences et opinions sur un produit ou un service, même si elles sont négatives.

Un avis négatif est donc **légitime** tant qu'il se base sur une expérience personnelle, des faits objectifs, et est exprimé dans des termes mesurés. Par exemple, un client peut légitimement dire : « Le service était lent, et je n'ai pas apprécié la qualité des plats. Je ne recommande pas ce restaurant. » Cet avis, bien qu'il puisse nuire à l'entreprise, relève du droit à la critique et est protégé par la liberté d'expression.

Cependant, cette liberté n'est pas illimitée. Si un avis va au-delà de la simple critique et contient des accusations fausses ou diffamatoires, il peut engager la responsabilité civile ou pénale de son auteur.

2. La diffamation et les avis négatifs mensongers

La **diffamation** est encadrée par l'article **29 de la loi du 29 juillet 1881** sur la [liberté de la presse](#). La diffamation est définie comme "toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé". Cela signifie qu'un avis négatif devient diffamatoire s'il accuse faussement une entreprise d'un fait qui porte atteinte à sa réputation.

Par exemple, un client qui écrit : « Ce restaurant sert de la nourriture avariée, j'ai été malade toute la nuit » sans preuve, pourrait être accusé de diffamation s'il est prouvé que ces accusations sont mensongères. [La diffamation publique](#) (par exemple sur Google ou un forum accessible à tous) est passible d'une amende pouvant aller jusqu'à **12 000 euros** selon l'article **32 de la loi du 29 juillet 1881**.

Exemple de jurisprudence : Dans un jugement de 2017, un tribunal a condamné un client pour avoir posté un avis diffamant sur un restaurant. Ce client accusait le restaurant de pratiques d'hygiène douteuses sans apporter de preuve. Le tribunal a estimé que ces propos portaient atteinte à l'honneur et à la réputation du restaurateur et a condamné l'auteur de l'avis à verser des dommages et intérêts.

3. Le dénigrement commercial dans les avis négatifs

Le **dénigrement** est une autre infraction à laquelle une entreprise peut être confrontée en cas d'avis négatif. [Le dénigrement](#) consiste à discréditer injustement un concurrent ou une entreprise dans le but de nuire à son activité économique. Contrairement à la diffamation, le dénigrement ne repose pas nécessairement sur des allégations factuelles, mais peut inclure des critiques malveillantes qui visent à détourner des clients.

Le dénigrement est réprimé en vertu du principe de la **concurrence déloyale**, encadré par l'article [1240 du Code civil](#) (anciennement article 1382). Par exemple, si un client ou un concurrent laisse un avis public déclarant : « Cette entreprise ne respecte jamais ses engagements, ils vous arnaquent » sans justification ni preuve, cela pourrait être qualifié de dénigrement.

Exemple de jurisprudence : En 2018, une société de services informatiques a été victime de dénigrement après qu'un concurrent avait posté de fausses critiques pour ternir sa réputation. Le tribunal de commerce a jugé que ces avis constituaient une forme de concurrence déloyale et a condamné l'auteur à verser des dommages et intérêts pour réparer le préjudice économique subi.

4. Les faux avis et la loi

En plus des avis négatifs authentiques, certaines entreprises sont confrontées à des **faux avis** laissés par des concurrents malveillants ou des personnes n'ayant jamais fait affaire avec l'entreprise. Ces faux avis sont une forme de fraude et sont également sanctionnés par la loi.

L'article **L121-1 du Code de la consommation** interdit les [pratiques commerciales trompeuses](#), y compris la diffusion de faux avis. Les entreprises qui découvrent des avis mensongers peuvent saisir les tribunaux pour obtenir réparation. La **DGCCRF** (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) est également compétente pour enquêter sur les pratiques déloyales en ligne, y compris les faux avis.

Exemple de jurisprudence : En 2019, une entreprise a été condamnée pour avoir publié des faux avis positifs sur son propre site et des avis négatifs sur ceux de ses concurrents. Le tribunal a estimé que ces pratiques relevaient de la concurrence déloyale et a ordonné des sanctions financières.

5. La responsabilité des plateformes d'avis en ligne

Les plateformes telles que Google, Yelp ou TripAdvisor jouent un rôle clé dans la gestion des avis en ligne. Bien que ces plateformes protègent la liberté d'expression des utilisateurs, elles sont

également tenues de veiller à ce que les avis publiés ne portent pas atteinte à la loi.

En vertu de la [loi pour la confiance dans l'économie numérique \(LCEN\) de 2004](#), les plateformes d'avis ne sont pas responsables des contenus publiés par les utilisateurs tant qu'elles ne sont pas informées de leur caractère illicite. Cependant, si une entreprise informe une plateforme qu'un avis est diffamatoire, dénigrant ou frauduleux, la plateforme a l'obligation de vérifier la plainte et, le cas échéant, de retirer l'avis litigieux.

6. Les recours juridiques pour les entreprises

Lorsqu'un avis négatif franchit les limites de la légalité, les entreprises disposent de plusieurs recours juridiques :

- **Action en diffamation** : L'entreprise peut engager une procédure pour diffamation publique si l'avis contient des accusations fausses portant atteinte à sa réputation. En cas de condamnation, l'auteur de l'avis peut être contraint de retirer ses propos et de verser des dommages et intérêts.
- **Action en dénigrement** : Si l'avis vise à discréditer l'entreprise de manière injustifiée dans le cadre d'une concurrence déloyale, une action en dénigrement peut être engagée pour obtenir réparation du préjudice économique.
- **Plainte auprès des plateformes** : Les entreprises peuvent signaler les avis diffamatoires ou mensongers aux plateformes d'avis en ligne. Si la plateforme ne prend pas de mesures pour retirer l'avis, elle peut être tenue pour responsable.

7. Jurisprudences récentes sur les avis négatifs

Les tribunaux français ont plusieurs fois statué en faveur des entreprises lorsque des avis négatifs portaient atteinte à leur réputation de manière illégale. Ces décisions montrent que les entreprises ne sont pas impuissantes face aux avis injustes et diffamatoires.

Exemple : En 2020, une pizzeria a poursuivi un ancien client pour diffamation après que celui-ci avait laissé un avis sur Google affirmant que "les pizzas étaient faites avec des produits périmés". Après enquête, il a été prouvé que ces accusations étaient fausses. Le tribunal a condamné l'auteur de l'avis à verser des dommages et intérêts au propriétaire de la pizzeria.

Comment récupérer des dommages et intérêts pour des avis négatifs ?

Lorsqu'une entreprise subit un préjudice lié à des avis négatifs, qu'ils soient diffamatoires, dénigrants, ou mensongers, elle peut chercher à obtenir des **dommages et intérêts** pour compenser le tort causé à sa réputation ou à son chiffre d'affaires. Cependant, la procédure pour obtenir ces compensations nécessite un encadrement juridique précis, avec des preuves solides du préjudice subi. Dans ce cadre, comprendre les différentes démarches judiciaires, les types de préjudices réparables, et les étapes à suivre pour engager une action est essentiel.

1. Comprendre les dommages et intérêts : la réparation du préjudice

Les **dommages et intérêts** visent à compenser une perte ou un préjudice causé par une faute. Dans le cas des avis négatifs, cette faute peut résulter de la **diffamation**, du **dénigrement commercial**, ou de la **diffusion de faux avis**. En droit français, les entreprises ou les individus qui subissent un préjudice peuvent demander une compensation financière à l'auteur de l'avis fautif. Pour que cette indemnisation soit accordée, il faut prouver que l'avis litigieux a causé un **préjudice direct**

, qu'il soit matériel (perte de chiffre d'affaires) ou moral (atteinte à la réputation).

2. Les étapes pour récupérer des dommages et intérêts

a) Évaluation du préjudice subi

La première étape pour récupérer des dommages et intérêts consiste à **évaluer le préjudice**. Il existe différents types de préjudices qui peuvent être indemnisés :

- **Préjudice économique** : Il s'agit de la perte de revenus ou de clientèle liée aux avis négatifs. Par exemple, un restaurant qui subit une baisse de fréquentation après la publication d'un avis accusant faussement l'établissement de manquer d'hygiène peut demander réparation pour la perte de revenus.
- **Préjudice moral** : L'atteinte à la réputation ou à l'image de marque peut également être indemnisée. Une entreprise dont l'image est ternie par un avis diffamatoire ou un faux avis peut demander des dommages et intérêts pour compenser l'impact sur sa crédibilité.
- **Préjudice d'opportunité** : Ce type de préjudice concerne la perte d'opportunités commerciales dues à l'avis négatif. Par exemple, si une entreprise perd des partenaires commerciaux à cause d'un avis mensonger, elle peut demander réparation pour cette perte.

b) Démontrer le lien de causalité

Pour obtenir des dommages et intérêts, il est essentiel de prouver que l'avis en question est la cause directe du préjudice. Cela implique de démontrer le **lien de causalité** entre l'avis publié et les pertes subies par l'entreprise. Par exemple, si une entreprise constate une chute importante de ses ventes ou de sa fréquentation après la publication d'un avis diffamatoire, elle devra fournir des preuves tangibles, telles que des rapports financiers avant et après la publication de l'avis, ou des témoignages de clients expliquant qu'ils ont été dissuadés par l'avis.

Exemple de jurisprudence : En 2019, un hôtel a réussi à prouver devant le tribunal que sa baisse de réservations était directement liée à la publication d'un avis accusant faussement l'établissement de mauvaises pratiques sanitaires. Le tribunal a jugé que l'avis avait causé un préjudice économique direct, et a ordonné à l'auteur de l'avis de verser des dommages et intérêts à hauteur de **10 000 euros** pour compenser les pertes subies.

c) Engager une action en justice

Une fois que le préjudice a été identifié et que le lien de causalité est établi, l'entreprise peut engager une **action en justice** pour obtenir des dommages et intérêts. Plusieurs types d'actions sont possibles, en fonction de la nature de l'avis négatif :

- **Action en diffamation** : Si l'avis contient des accusations fausses qui portent atteinte à la réputation de l'entreprise, une action en diffamation peut être engagée. La diffamation publique (sur des plateformes comme Google, Facebook, etc.) est encadrée par la loi du 29 juillet 1881. L'auteur de l'avis diffamatoire risque une amende pouvant aller jusqu'à **12 000 euros** et peut être condamné à verser des dommages et intérêts pour réparer le préjudice.
- **Action en dénigrement** : Si l'avis relève du **dénigrement commercial**, c'est-à-dire qu'il vise à nuire à l'activité économique de l'entreprise, une action en concurrence déloyale peut être intentée. L'article **1240 du Code civil** (anciennement article 1382) permet à une entreprise de demander réparation si elle prouve que l'avis a détourné des clients ou affecté ses ventes de manière injustifiée.

Exemple de jurisprudence : En 2020, un client a été condamné pour avoir laissé un avis négatif sur une entreprise de services, l'accusant faussement de pratiques frauduleuses. L'entreprise a pu prouver qu'elle avait perdu plusieurs clients importants à cause de cet avis, et le tribunal a ordonné à l'auteur de l'avis de payer **20 000 euros** en dommages et intérêts.

- **Action pour faux avis** : Si l'avis est un faux, c'est-à-dire publié par une personne qui n'a jamais utilisé les services de l'entreprise ou qui ment sur son expérience, l'entreprise peut également engager une action en justice pour obtenir des compensations. L'article **L121-1 du Code de la consommation** interdit les pratiques trompeuses, y compris les faux avis.

d) Procédure de référé pour retirer l'avis rapidement

En cas de préjudice grave et immédiat, une entreprise peut demander un **référé** pour obtenir le retrait rapide de l'avis diffamatoire. Cette procédure d'urgence permet de limiter rapidement l'impact de l'avis en question. Si le juge des référés estime que l'avis porte atteinte à la réputation de l'entreprise, il peut ordonner sa suppression dans un délai très court, en attendant que l'affaire soit jugée au fond.

3. Les preuves à apporter

Pour maximiser les chances de récupérer des dommages et intérêts, il est crucial d'apporter des **preuves solides** au tribunal. Voici les principaux éléments à présenter :

- **Captures d'écran de l'avis litigieux** : Il est essentiel de conserver des preuves de l'avis, notamment des captures d'écran, car les avis peuvent être modifiés ou supprimés par l'auteur.
- **Rapports financiers** : Pour prouver la perte économique, l'entreprise doit fournir des rapports financiers démontrant une baisse de chiffre d'affaires après la publication de l'avis.
- **Témoignages de clients** : Si des clients indiquent avoir été influencés par l'avis en question, leurs témoignages peuvent renforcer le dossier.
- **Données statistiques** : Les entreprises peuvent également s'appuyer sur des données analytiques montrant une chute de fréquentation ou une baisse de clics sur leur site après la publication de l'avis.

4. Les montants des dommages et intérêts

Le montant des dommages et intérêts dépend de la gravité du préjudice subi et des preuves apportées. Les tribunaux tiennent compte de plusieurs facteurs :

- L'importance du préjudice économique (perte de clients, baisse de chiffre d'affaires)
- L'ampleur de l'atteinte à la réputation
- La durée pendant laquelle l'avis est resté en ligne
- L'intention malveillante de l'auteur

Les dommages et intérêts peuvent varier de quelques milliers à plusieurs dizaines de milliers d'euros en fonction des circonstances.

Exemple de jurisprudence : En 2021, une entreprise de conseil a obtenu **15 000 euros** de dommages et intérêts après qu'un concurrent avait publié de faux avis pour ternir sa réputation. Le tribunal a estimé que l'impact sur l'image de l'entreprise était grave et que la perte de contrats

justifiait une telle compensation.

Les avis négatifs sont-ils de vrais préjudices ?

[Les avis négatifs](#), qu'ils soient justifiés ou non, peuvent constituer un véritable préjudice pour les entreprises. Dans un monde où la réputation en ligne joue un rôle crucial dans le succès commercial, un simple commentaire critique peut avoir des répercussions économiques et réputationnelles significatives. Pour bien comprendre la portée d'un avis négatif, il est nécessaire de se pencher sur les différentes formes de préjudices qu'il peut engendrer, tant sur le plan financier que sur celui de l'image de marque. Les entreprises doivent non seulement gérer ces avis avec diligence, mais elles peuvent également, dans certains cas, avoir recours à des actions juridiques lorsque le préjudice dépasse les limites acceptables.

1. Impact économique des avis négatifs

Les avis négatifs peuvent avoir un **impact direct sur les ventes** et le chiffre d'affaires d'une entreprise. En effet, les consommateurs modernes consultent de plus en plus les avis en ligne avant de faire un achat ou de choisir un service. Selon une étude de *BrightLocal* (2023), **98 % des consommateurs lisent des avis en ligne**, et **86 % d'entre eux** affirment que les avis négatifs influencent directement leurs décisions d'achat. Une entreprise qui reçoit plusieurs avis négatifs, surtout s'ils sont fortement visibles, peut voir une baisse immédiate de son chiffre d'affaires.

Par exemple, un restaurant qui reçoit plusieurs avis négatifs sur la qualité de sa nourriture ou de son service pourrait voir sa fréquentation chuter drastiquement. De nombreux clients potentiels choisissent en effet d'éviter les établissements mal notés, notamment lorsqu'ils recherchent des lieux où ils n'ont jamais été. De même, une boutique en ligne avec de mauvais avis concernant ses produits ou sa politique de retour peut perdre des clients au profit de concurrents mieux notés.

Exemple de jurisprudence : En 2017, un hôtel a poursuivi un ancien client qui avait posté plusieurs avis négatifs mensongers sur la propreté des chambres et les pratiques d'hygiène de l'établissement. Après une baisse significative des réservations, l'hôtel a pu prouver que ces avis avaient directement causé une chute de 20 % de son chiffre d'affaires. Le tribunal a reconnu le préjudice économique et a condamné l'auteur de l'avis à verser **10 000 euros** en dommages et intérêts pour compenser la perte.

2. Atteinte à la réputation : un préjudice durable

En plus de l'impact financier, les avis négatifs peuvent avoir des conséquences graves sur la **e-réputation** d'une entreprise. La réputation en ligne est devenue un actif essentiel pour toutes les entreprises, notamment dans les secteurs très concurrentiels comme l'hôtellerie, la restauration, ou le commerce de détail. Un avis négatif visible sur des plateformes populaires comme Google, Yelp, ou TripAdvisor peut ternir durablement l'image d'une entreprise, même si elle obtient de bons avis par ailleurs.

La e-réputation affecte également la perception de **partenaires commerciaux** potentiels. Des investisseurs, des partenaires ou même des fournisseurs peuvent être découragés de travailler avec une entreprise si celle-ci est mal notée ou perçue comme peu fiable en raison des avis négatifs. Une mauvaise image en ligne peut donc également influencer la croissance et les opportunités commerciales.

Exemple : Une entreprise de services technologiques a vu plusieurs de ses contrats annulés

après la publication de critiques négatives remettant en question sa capacité à respecter les délais de livraison. Bien que certains avis étaient exagérés, ils ont suffi à dissuader des clients importants de poursuivre leur collaboration, entraînant un manque à gagner considérable.

Avoir l'adresse IP du dépositaire d'un avis est-ce possible ?

Dans certains cas, lorsqu'une entreprise est victime d'un avis diffamatoire, dénigrant, ou mensonger, elle peut souhaiter identifier l'auteur de cet avis pour engager des actions en justice. Une méthode couramment envisagée pour y parvenir est d'obtenir l'**adresse IP** de l'auteur de l'avis. L'adresse IP (Internet Protocol) est une donnée technique qui permet d'identifier l'ordinateur ou le réseau à partir duquel un avis a été posté. Cependant, l'accès à cette information est strictement encadré par la loi, en particulier en matière de protection des données personnelles.

L'obtention de l'adresse IP du dépositaire d'un avis n'est pas automatique et nécessite de respecter des règles strictes, notamment celles imposées par le **Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)**, qui protège les droits des utilisateurs à la confidentialité de leurs informations. Voici un panorama complet sur la possibilité d'obtenir l'adresse IP d'un auteur d'avis, les limites légales et les procédures à suivre.

1. L'adresse IP : une donnée personnelle protégée

En vertu du **RGPD**, l'adresse IP est considérée comme une **donnée personnelle**, car elle permet d'identifier un utilisateur, même de manière indirecte. Cela signifie que les plateformes qui collectent les adresses IP (comme Google, TripAdvisor, Yelp, etc.) doivent respecter des obligations légales strictes concernant le traitement et la divulgation de ces informations.

Les plateformes en ligne ne peuvent donc pas divulguer l'adresse IP d'un utilisateur sans une raison légale solide, comme une réquisition judiciaire. Ce cadre juridique est conçu pour protéger la vie privée des internautes, même lorsque des propos contestables sont tenus. Il existe cependant des moyens pour une entreprise de demander l'accès à cette information dans le cadre d'une enquête légale, sous réserve de passer par des procédures spécifiques.

Image not found or type unknown



2. Procédure pour obtenir l'adresse IP : une démarche encadrée

Pour qu'une entreprise puisse obtenir l'adresse IP d'un auteur d'avis, il est nécessaire de suivre une **procédure légale**. En règle générale, cela passe par une **décision judiciaire**. Voici les étapes typiques à suivre :

a) Saisir un juge pour diffamation ou injure publique

Si un avis en ligne contient des propos diffamatoires ou injurieux, l'entreprise peut engager une procédure judiciaire en déposant une plainte pour **diffamation publique** ou **injure publique** (articles **29** et **33 de la loi du 29 juillet 1881**). Cette plainte peut être déposée auprès du tribunal compétent (généralement le tribunal correctionnel).

Une fois la plainte déposée, il appartient au juge d'évaluer si l'avis porte effectivement atteinte à la réputation de l'entreprise et s'il justifie des mesures pour identifier l'auteur.

b) Demande de communication de l'adresse IP

Si le juge estime que les éléments de la plainte sont suffisants, il peut ordonner la **réquisition de l'adresse IP**. Cette réquisition est adressée à la plateforme hébergeant l'avis (Google, Facebook, TripAdvisor, etc.), qui sera tenue de communiquer l'adresse IP de l'utilisateur incriminé.

Les entreprises ne peuvent pas directement obtenir l'adresse IP d'un utilisateur en s'adressant à la plateforme. C'est le juge qui ordonne cette communication dans le cadre de la procédure légale.

c) Utilisation de l'adresse IP pour identifier l'auteur

L'adresse IP, une fois obtenue, peut être utilisée pour remonter à l'identité de l'auteur de l'avis. Cependant, il est important de noter que l'adresse IP n'est pas toujours suffisante pour identifier une personne avec précision. L'adresse IP identifie généralement une connexion Internet (par exemple, celle d'un domicile ou d'un café), mais elle ne permet pas de désigner automatiquement la personne qui a posté l'avis.

Dans certains cas, les autorités judiciaires peuvent demander des informations complémentaires au fournisseur d'accès Internet (FAI) pour déterminer quel utilisateur se trouvait derrière l'adresse IP à un moment donné.

3. Cas d'exception : les enquêtes pénales

Dans le cadre d'une **enquête pénale**, par exemple pour des infractions plus graves comme des menaces, du harcèlement, ou des propos diffamatoires graves, les forces de l'ordre peuvent obtenir l'adresse IP dans le cadre de leur enquête. Cela se fait via une réquisition judiciaire adressée aux plateformes ou aux fournisseurs d'accès Internet.

Les **procureurs de la République** peuvent également demander aux plateformes de fournir l'adresse IP de l'auteur d'un avis en cas d'enquête pénale, et cette information est alors utilisée pour identifier et poursuivre l'auteur des propos.

4. Jurisprudence sur l'accès aux adresses IP

Plusieurs cas de jurisprudence montrent que les entreprises ont pu obtenir l'adresse IP de l'auteur d'un avis à condition de respecter la procédure légale.

Exemple de jurisprudence : En 2018, une société de services a intenté une action en justice contre un ancien client qui avait posté des [avis diffamatoires](#) sur Google My Business, l'accusant faussement de pratiques commerciales trompeuses. Le tribunal a ordonné la réquisition de l'adresse IP auprès de Google, ce qui a permis d'identifier l'auteur. Celui-ci a ensuite été condamné pour diffamation et contraint de payer des dommages et intérêts à l'entreprise.

Dans un autre cas, une entreprise a obtenu l'adresse IP d'un utilisateur après avoir prouvé que plusieurs avis négatifs étaient de faux avis rédigés par un concurrent. La réquisition judiciaire a permis d'identifier l'auteur via l'adresse IP et de mettre fin à ces pratiques de dénigrement.

5. Limites et difficultés liées à l'adresse IP

Bien que l'obtention de l'adresse IP soit possible dans certaines circonstances, il existe plusieurs **limites** à cette démarche :

a) Difficulté d'identification précise

L'adresse IP ne permet pas toujours d'identifier une personne avec certitude. Elle correspond souvent à une connexion Internet, mais plusieurs personnes peuvent utiliser la même connexion (par exemple, dans une entreprise ou dans un café). Il est donc nécessaire de mener une enquête plus approfondie pour déterminer précisément qui a posté l'avis.

b) Adresse IP dynamique

Certaines connexions utilisent des **adresses IP dynamiques**, qui changent régulièrement. Cela complique l'identification, car l'adresse IP utilisée au moment de la publication de l'avis peut ne plus être active au moment de la réquisition judiciaire. Les fournisseurs d'accès Internet doivent alors fournir des informations plus détaillées pour retracer les utilisateurs.