

LA SEMAINE DE LA DOCTRINE LA VIE DES IDÉES



LE MOT DE LA SEMAINE

E-réputation

216



www.lexisnexis.fr

Les réseaux sociaux un univers impitoyable : comment défendre votre e-réputation ?



Véronique Dahan, counsel August Debouzy, partenaire du Club des juristes

À l'heure où les réseaux sociaux et autres plateformes d'expression publique permettent à tous de créer, publier et partager librement toutes sortes de contenus et d'opinions, les marques, entreprises et leurs dirigeants se sentent souvent désarmés pour gérer le flot d'informations et défendre efficacement leur e-réputation.

La complexité de l'écosystème, avec la question de l'anonymat et le décalage entre le temps judiciaire et la viralité des contenus, peut donner l'impression que les réseaux sociaux et Internet de manière générale sont une zone de non droit. D'ailleurs, un français sur trois considère que la liberté d'expression y est totale et qu'il n'y a aucune règle à respecter (*Sondage IFOP, janv. 2019*, pour Havas Paris et August Debouzy sur l'e-réputation des entreprises).

Pourtant, et heureusement, ce n'est pas le cas.

Évidemment, le principe fondamental est que chacun est libre de s'exprimer et notamment de donner son avis sur une personne, une entreprise ou un produit/service. Mais cette liberté d'expression est encadrée par la loi afin qu'elle ne dégénère pas en abus. Face à des propos négatifs, savoir qualifier l'atteinte sur le plan juridique (est-ce un cas d'injure, de diffamation, de dénigrement, d'usurpation d'identité, de cybersquatting... ou bien est-ce simplement une opinion non répréhensible ?) est l'élément crucial et doit être le point de départ de toute réflexion sur la stratégie à mettre en place tant sur le terrain juridique que sur celui de la communication. Tout l'enjeu juridique consiste à identifier et qualifier l'atteinte perpétrée car de cette qualification va découler un régime juridique spécifique. Ce régime dictant non seulement le type d'action qui pourra être initié (devant les juridictions pénales ou civiles) mais surtout le délai dans lequel il

est possible d'agir en justice, ce délai pouvant être très court par exemple en cas de diffamation en ligne (3 mois à compter de la première diffusion en ligne ou de sa réédition).

Mais la voie judiciaire n'est pas la seule et unique option. Évidemment, elle est nécessaire et incontournable dans les cas d'atteintes les plus graves afin d'obtenir une décision de justice qui viendrait « laver » l'honneur de la personne ou de l'entreprise offensée et de réparer financièrement le préjudice subi. Mais en complément de toute action judiciaire ou de manière autonome (c'est-à-dire sans qu'une action en justice ne soit initiée), une riposte graduée pourrait être mise en place afin de réagir au plus vite pour endiguer la viralité des contenus et limiter au maximum le dommage réputationnel.

L'idée ici est de privilégier l'objectif de la neutralisation rapide du contenu litigieux. Au cas par cas, il pourra être envisagé de solliciter les intermédiaires techniques afin notamment de faire retirer le contenu litigieux par l'hébergeur (par exemple les réseaux tels que Facebook, Youtube ou Twitter qui ont un rôle passif et neutre quant aux contenus stockés sont qualifiés d'hébergeurs), ou en faire bloquer l'accès par les fournisseurs d'accès (par exemple Free ou SFR sont des FAI) ou encore faire déréférencer le contenu par les moteurs de recherche au titre du droit à l'oubli, sous réserve de certaines conditions et notamment de l'intérêt du public à avoir accès à l'information.

Dans des cas de cybersquatting, qui consistent à réserver des noms de domaine au préjudice du titulaire légitime d'une marque et qui permettent notamment de mettre en place les opérations de *phishing*, des procédures alternatives de règlement des litiges pourront être initiées. Ces procédures extra-judiciaires permettent d'avoir une décision rapide (en général le transfert du nom de domaine litigieux au bénéfice du titulaire légitime de la marque) et sont peu coûteuses.

Enfin, il faudra aussi prendre en considération la dimension communication et médiatique de toute crise e-réputationnelle. Dois-je répondre aux propos injurieux au risque de créer encore plus de viralité et de buzz ? Dois-je rester silencieux au risque de donner le sentiment que j'acquiesce les propos tenus ? Par exemple, il faut savoir, que sous certaines conditions, un droit de réponse en ligne existe et est ouvert à « toute personne (physique ou morale) nommée ou désignée » citée sur un site Internet, peu importe la qualification des contenus (*L. n° 2004-575, art. 6-IV*). ■