

Café des Avocats

Défendre sa réputation sur Internet

Début juillet, la soirée des avocats, qui s'est tenue pour la première fois au café Joseph, place Jean-Jaurès à Montpellier, a été l'occasion de débattre du risque de voir sa réputation compromise sur Internet. La meilleure parade est d'apprendre à bien communiquer. Mais dans certains cas, le recours aux procédures juridiques se révèle indispensable.

« Contrairement aux apparences, Internet n'est pas un monde virtuel »,

a prévenu Philippe FRANÇAIS, directeur-conseil à l'agence de conseil en conversations (Marseille) *Aller Retour*, lors de la soirée des avocats de juillet consacrée au thème « Comment protéger sa réputation sur Internet ». Il a souligné que les contenus mis en ligne sur les sites de réseaux sociaux, sous forme de textes, documents et photos, peuvent être repris par d'autres internautes, y compris avec l'intention de nuire. « Ces sites sont des espaces publics, rappelle Philippe FRANÇAIS. Même lorsque de forts paramètres de confidentialité ont été prévus, un message bien protégé envoyé à un ami, qui le transmettra à une autre personne sans prendre les mêmes précautions de confidentialité, deviendra du même coup public. » Sur des sites comme Facebook, Twitter, Youtube et Flickr, la diffusion s'effectue à très grande échelle. Facebook compte à lui seul environ 500 millions de personnes inscrites. 1 % seulement d'entre elles publient des contenus, 9 % font des commentaires et 90 % se contentent de lire des contenus et commentaires. Le risque pour une personne ou une entreprise est d'être confrontée à des commentaires négatifs, non seulement sur les réseaux sociaux mais sur l'ensemble de la Toile, notamment sur les forums de discussion. Les internautes doivent donc faire preuve de prudence et adopter des stratégies pertinentes pour protéger leur réputation. Face aux critiques, la meilleure défense est de s'exprimer, de savoir rétorquer. « Mieux vaut recourir au droit de réponse qu'à la lettre de mise en demeure », résume un juriste spécialisé dans les nouvelles technologies, présent dans la salle. Mais dans le cas d'une véritable mise en cause de la réputation sous forme d'atteinte à la vie privée, d'injures, de diffamation ou de concurrence déloyale par dénigrement (pour l'entreprise), le recours à l'avocat et aux procédures judiciaires devient indispensable.

Victoire d'OBAMA grâce à Facebook

L'internaute vigilant commence souvent par mettre en place une veille sur les principaux moteurs de recherche. Pour lutter contre les contenus négatifs, il est conseillé de les noyer en diffusant de nombreuses informations positives. Philippe FRANÇAIS explique : « L'information négative sera relayée de plus en plus loin. Or, on constate que 90 % des internautes ne vont pas au-delà de la deuxième page donnée

par un moteur de recherche ». L'efficacité exige une communication appropriée à ce média. Barack OBAMA, qui a choisi parmi ses conseillers l'un des cofondateurs de Facebook, en donne un bon exemple. Donnée pendant en début de campagne face à Hillary CLINTON, son utilisation astucieuse des réseaux sociaux a joué un rôle non négligeable dans sa victoire finale. Le principe repose non sur la diffusion de messages à faire simplement relayer par la base, mais au contraire sur la large marge d'initiative laissée aux militants. L'équipe entourant le candidat OBAMA mettait sur le site tout le matériel des arguments nécessaires et il revenait aux militants d'organiser eux-mêmes les réunions, d'en choisir les thèmes et de les développer. Le site *obama.com* continue à exister depuis l'élection présidentielle de 2008 et reste marqué par le dialogue et le respect des militants. Lorsque ceux-ci critiquent le président, par exemple pour n'avoir pas tenu un engagement, Barack OBAMA apporte une réponse montrant qu'il a écouté et compris les arguments mais expliquant pourquoi il a changé d'avis. « L'important est que les partisans d'OBAMA ne se sentent pas dénigrés », insiste Philippe FRANÇAIS. Le directeur-conseil de l'agence *Aller Retour* met en garde contre les erreurs en matière de communication. Il prend pour référence une page de Facebook créée par le géant suisse de l'agroalimentaire Nestlé pour se mettre en valeur. Cette page était conçue de manière maladroite, et Greenpeace a lorsqu'il a été construit autour du message : « lorsque vous mangez une barre chocolatée, vous mangez en fait un morceau d'orang-outan car pour obtenir l'huile de palme nécessaire à sa fabrication, il a fallu au préalable une déforestation massive qui met en danger la survie de cette espèce animale ».

Faire appel à l'avocat

L'attaque de Greenpeace contre Nestlé est loin d'être un cas isolé. Les informations négatives foisonnent aussi bien dans le domaine des entreprises que dans celui des particuliers. En matière de concurrence déloyale par dénigrement, on peut citer le cas d'Europe 2 qui, à la fin des années 90, avait créé sur son site une page « anti NRJ » pour gêner la radio rivale. M^e Arnaud DIMEGLIO, avocat à la cour, évoque celui d'une société offrant des espaces destinés à insérer des annonces immobilières et qui a été victime d'insultes de consommateurs, ceux-ci se plaignant d'escroquerie et de vendeurs non professionnels sur les forums. Il n'oublie pas les déboires des particuliers. Ainsi, l'un de ses clients



Philippe FRANÇAIS, directeur-conseil à *Aller Retour* (agence de conseil en conversations), et M^e Arnaud DIMEGLIO, avocat à la cour, en présence de Mme le Bâtonnier Lætitia JANBON.

habitant au Qatar a vu sur un site une vidéo de lui-même avec son nom accolé au terme « homosexuel », bien qu'aucune scène n'évoque l'homosexualité. Suite à une dispute sur un forum avec des gens qui proféraient des messages à caractère raciste, un autre a été victime d'une vengeance de leur part. Ils ont diffusé des centaines de messages affirmant qu'il était pédophile et fait en sorte que lorsqu'on saisisait son nom sur Internet, celui-ci soit associé avec le mot « pédophilie ». « Sur les forums, le mieux est de rester dans l'anonymat », recommande M^e DIMEGLIO, passant en revue les moyens juridiques à la disposition des victimes en vue d'obtenir réparation. Pour faire supprimer le contenu litigieux, un constat d'huissier est d'abord nécessaire. Il doit être effectué dans le strict respect des procédures, sans quoi il pourrait perdre toute valeur probante. Quand les auteurs des contenus ne sont pas connus, il y a possibilité de déposer une requête auprès du président du tribunal de grande instance compétent afin qu'il soit ordonné au fournisseur d'accès ou à l'hébergeur de communiquer l'identité des auteurs des messages. Dans tous les cas, une lettre de mise en demeure sous forme de recommandé avec accusé de réception est alors adressée à l'hébergeur pour qu'il supprime les messages incriminés. M^e Arnaud DIMEGLIO précise : « La loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique exige de l'hébergeur qu'il retire un contenu manifestement illicite lorsqu'il en a connaissance. Elle se révèle efficace, et l'hébergeur obtient très souvent ». Si ce n'est pas le cas, on peut agir en référé, et la décision du tribunal est alors rendue en un à trois mois. Selon le contenu en cause, la victime doit agir soit au civil, soit au pénal. Elle a également parfois recours aux deux voies. Si la victime agit au pénal, elle peut obtenir la condamnation de l'auteur des contenus litigieux et également des dommages et intérêts si elle se constitue partie civile. En matière pénale, il est possible dans certains cas d'obtenir la perquisition des ordinateurs. La perquisition en ligne (à distance) sera bientôt possible. Elle accroîtra encore l'efficacité de la justice.

Yves TOPOL