

Cette mise à jour passe par les actions suivantes :

- mettre à jour les informations indiquées régulièrement ;
- supprimer les profils qui ne sont plus utilisés ;
- vérifier à intervalles relativement fréquents les informations accessibles au public.

Management juridique des contenus de l'entreprise sur internet

L'e-réputation soulève des problématiques relatives à la propriété intellectuelle. Si l'entreprise est propriétaire des contenus résultants de ses propres publications, tel n'est pas le cas des contenus résultant des publications de tiers. Pour réutiliser les contenus publiés par des tiers, l'entreprise devra obtenir une autorisation d'exploitation ou une cession de droits.

La publication de contenus sur les réseaux sociaux est susceptible d'engager la responsabilité de l'entreprise du fait des messages postés tant par les salariés que par les internautes. Il est donc essentiel d'encadrer juridiquement les conditions dans lesquelles les contenus sont publiés.

En effet, le risque existe qu'un document, une information, une contribution publiée par un tiers sur les réseaux sociaux :

- porte atteinte à un droit de propriété intellectuelle ;
- porte atteinte à la vie privée ou au droit à l'image ;
- contienne des propos diffamatoires ou injurieux ;
- constituent des contenus odieux au sens de l'article 6 I-7° de la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numériques (apologie du terrorisme, apologie des crimes contre l'humanité, incitation à la haine raciale, incitation à la violence, pornographie infantine).

Pour éviter que ce type de contenus apparaisse sur les réseaux sociaux de l'entreprise, il est possible de mettre en place un système de modération, qui consiste à supprimer, tout ou partie d'un message ne correspondant pas à un certain nombre de critères. La plupart des réseaux sociaux offrent aujourd'hui la possibilité de mettre en place un contrôle a priori.

Le choix du type de modération n'est pas sans incidence sur la responsabilité éventuelle de l'entreprise. En effet, la modération a priori met automatiquement en jeu la responsabilité de l'entreprise en cas d'oubli d'un contenu illicite. Si l'entreprise opte pour une modération a posteriori des contenus publiés, elle bénéficiera du régime allégé de responsabilité des fournisseurs d'hébergement prévu par l'article 6 de la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Les House Rules ont pour objet de mettre en œuvre des règles qui devront être suivies par les internautes qui souhaitent publier des contenus sur les pages officielles d'une entreprise. Elles s'ajoutent aux Conditions d'utilisation de chaque réseau social. Elles n'ont pas de pouvoir contraignant mais permettront de démontrer la bonne foi de la société dans l'hypothèse où sa responsabilité serait recherchée suite à la publication par un tiers de contenus qui y contreviendraient.

Mise en place d'une veille régulière des propos

La maîtrise de l'e-réputation passe nécessairement par une veille des contenus publiés qui peut être réalisée via l'installation d'un système d'alertes, notamment le service Google Alerte. Ce service propose aux internautes de recevoir les contenus publiés sur le web en personnalisant la demande d'alerte par le biais de mots-clés.

En outre, les entreprises peuvent souscrire un abonnement à un organisme de veille qui permet d'avoir connaissance quotidienne de toutes les parutions et les prises de paroles dans les médias lorsque le nom de la société, d'un dirigeant ou d'un des salariés est cité.

Les procédures judiciaires

L'entreprise et ses dirigeants disposent, en cas d'atteinte à leur e-réputation, d'un large arsenal juridique pour faire cesser ou réprimer l'atteinte.

Lorsque l'atteinte peut être qualifiée d'injure ou de diffamation, ils peuvent agir sur le fondement de l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse.

D'autres actions sont encore possibles au pénal sur les fondements de l'atteinte à la vie privée ou de l'usurpation d'identité en ligne, et au civil sur le fondement de la violation du droit à l'image, ou encore, lorsque les propos ne peuvent être qualifiés d'injure ou de diffamation, sur le fondement du dénigrement.

Que ce soit dans le cadre d'une procédure non contentieuse ou d'une procédure contentieuse devant les juridictions pénales ou les juridictions civiles, il est nécessaire de constituer la preuve de l'atteinte à la e-réputation en faisant établir un constat d'huissier des contenus litigieux publiés sur internet.



Virginie Bensoussan-Brulé
Directeur du département Presse



Alain Bensoussan-Avocats est un cabinet d'avocat entièrement dédié au droit des technologies avancées depuis 1978. Pour la 4^e année consécutive depuis 2010, il a été distingué par ses pairs, « Best Lawyer » de l'année en « Droit des Technologies ».

Site : <http://www.alain-bensoussan.com/>