
DÉFENSE DE L'E-RÉPUTATION ET DE L'IMAGE DE MARQUE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX : PRÉVENTION, VEILLE ET ACTIONS



RICHARD WILLEMANT /// Avocat
aux Barreaux de Paris et du Québec, Agent
de marques, Feral-Schuhl/Sainte-Marie AARPI



STÉPHANIE FOULGOC /// Avocate
aux Barreaux de Paris et du Québec,
Feral-Schuhl /Saint-Marie AARPI

Les médias sociaux sont des outils efficaces, faciles à utiliser et souvent peu onéreux pour communiquer sur une entreprise ou une marque de commerce et atteindre très rapidement un nombre important d'utilisateurs. Pour autant, le manque de contrôle sur les publications qui sont diffusées par exemple sur Twitter, Facebook, LinkedIn ou Instagram, et la rapidité de diffusion des contenus peut s'avérer particulièrement dommageable pour une entreprise.

1. LA MULTIPLICITÉ DES ATTEINTES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Les réseaux sociaux constituent en effet un terrain propice à des attaques qui peuvent provenir d'acteurs aussi variés que les employés, les concurrents ou les consommateurs.

Un employé contrarié pourrait être tenté de se venger à l'égard de son employeur, et ce en violation de son obligation de loyauté envers ce dernier. Une telle obligation de loyauté de l'employé est applicable tant en France, en application de l'article L. 1222-1 du *Code du travail*, qu'au Québec en application de l'Article 2088 du *Code civil*. Certains propos pourront également être qualifiés de dénigrants, voire diffamatoires ou injurieux, et ce même à l'encontre d'une personne morale.

Selon la gravité des propos tenus par l'employé, un manquement peut aboutir à la rupture de son

contrat de travail à l'initiative de l'employeur. En France, s'agissant de propos litigieux diffusés sur Facebook, les juges examinent notamment le paramétrage du compte de l'utilisateur : est-ce que les propos litigieux ne sont accessibles que par ses « amis », ou bien également plus largement à d'autres utilisateurs ?

Afin de sensibiliser les employés au fait que leur liberté d'expression n'est pas absolue, il est recommandé d'adopter au sein de l'entreprise une charte d'utilisation des ressources informatiques ou des politiques de bonne conduite fixant un certain nombre de règles : ne pas diffuser d'informations confidentielles de l'entreprise, ne pas nuire à l'image de marque de l'entreprise, etc.

Les atteintes peuvent également venir de tiers, et notamment de concurrents. Bien que les réseaux sociaux mettent en place des procé-

dures permettant aux entreprises de créer des pages « officielles », des opérateurs peu scrupuleux peuvent aisément créer de fausses pages qui usurpent souvent les marques et autres signes distinctifs d'une entreprise. Dans ce cas, les médias sociaux proposent souvent des procédures de signalement de pages illicites, mais qui sont d'une efficacité aléatoire, notamment en termes de délais.

La création d'une telle page reproduisant, sans autorisation, les marques de l'entreprise pourrait d'ailleurs être sanctionnée sur les terrains du dénigrement ou de la contrefaçon.

En effet, outre les atteintes à la réputation d'une entreprise, il convient de veiller à protéger les droits de propriété intellectuelle de l'entreprise sur internet, et plus encore sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse de droits d'auteur, marques, dessins industriels, etc.

Le risque le plus souvent identifié par les entreprises est la contrefaçon. Mais ce n'est pas le seul.

Plus les communications en ligne sur des produits ou services d'une entreprise sont fréquentes et virales, plus le risque de dilution et de dégénérescence des marques est grand. Il est nécessaire de veiller à défendre ses marques, en poursuivant les usages non autorisés et les imitations, par la mise en place d'une stratégie de riposte graduée, allant d'une simple mise en demeure à une action judiciaire. Compte tenu des exigences propres à certains pays, l'entreprise devra aussi s'assurer que ses marques sont toujours accompagnées des symboles adéquats TM ou ® afin qu'elles ne soient pas assimilées à des noms communs, mais que leur utilisation soit limitée à la désignation des produits ou services authentiques.

Il convient ainsi de mettre en place des procédures de veille efficaces, afin d'éviter qu'une usurpation, un *badbuzz* ou des atteintes aux droits de propriété intellectuelle de l'entreprise ne prenne de l'ampleur en mettant en oeuvre rapidement des mesures de riposte adaptées.

2. LES MOYENS D'ACTION EXTRAJUDICIAIRES OU JUDICIAIRES : PLUSIEURS OPTIONS, MAIS ATTENTION AUX PIÈGES

Plusieurs actions peuvent ou doivent être mises en oeuvre afin de défendre les droits d'une entreprise, de faire cesser les atteintes, ou encore d'obtenir réparation des dommages subis. Mais attention, certains obstacles procéduraux sont à prendre en compte.

La première action consiste à exiger le retrait des contenus illicites, par un courrier de mise en demeure adressé à l'auteur ou éditeur desdits contenus, à supposer toutefois qu'il puisse être identifié. En fonction du réseau social concerné, il est également recommandé de mettre en oeuvre toutes les procédures de notification et de demandes de retraits proposées par la société animant le réseau social. En cas de manque de diligence, il sera ainsi envisageable, en fonction des circonstances, d'actionner cette société, alternativement ou en complément des actions dirigées contre les auteurs des faits litigieux.

Toutefois, que ce soit en France ou au Québec, l'envoi d'un courrier de mise en demeure, ou la mise en oeuvre des procédures de notification proposés par les médias sociaux, ne suffiront pas à préserver les recours de l'entreprise victime, car ces actions n'ont pas d'effet interruptif des délais de prescription. Aussi, en fonction des atteintes constatées, il convient d'être attentif aux différents délais applicables et de saisir les juridictions compétentes avant leur expiration, sous peine de perdre tout recours et de voir les contenus illicites persister sur internet, sans possibilité de les faire retirer.

Ces délais sont souvent courts et peuvent commencer à courir avant que la victime n'ait eu connaissance des contenus qui posent difficulté. En matière de contrefaçon, l'action est soumise à un délai de prescription de 5 ans en France et de 3 ans au Canada, à compter de la violation du droit exclusif. S'agissant des

infractions dites « de presse », les délais sont en France encore plus courts, puisque l'action en diffamation ou en injure est soumise à une prescription de 3 mois à compter de la date de publication du contenu illicite, y compris sur internet !

Se posera également la question de savoir quel tribunal saisir, afin d'assurer la plus grande efficacité possible. Et s'agissant d'infractions ou de violations commises en ligne, les enjeux de territorialité sont épineux. Les réseaux sociaux ajoutent un degré complémentaire de complexité en imposant souvent dans leurs conditions d'utilisation leurs propres tribunaux. Facebook Inc. exige ainsi que toute action à son encontre soit portée « *exclusivement devant un tribunal américain du Northern District de Californie ou devant un tribunal d'État du comté de San Mateo* ». Bien qu'un arrêt de la Cour d'appel de Paris ait jugé en date du 12 février 2016 que la clause devait être jugée nulle et non écrite dans ses relations avec les consommateurs, la question de son opposabilité reste entière envers les entreprises.

La mise en oeuvre des moyens juridiques de défense de la réputation ou de l'image d'une entreprise sur internet est donc délicate, en raison de la nature même des médias sociaux. Il faut espérer qu'un jour une convention internationale soit adoptée pour assurer l'efficacité de ces moyens d'actions.

