



« L'atteinte à la réputation sur Internet :  
problématique juridique et stratégies de communication en  
ligne»

Eva KOCZOROWSKI

Master II Droit de l'Internet Public  
Université Paris I  
Panthéon-Sorbonne

**Composition du jury :**

M. Georges CHATILLON, Président du Jury et Directeur du Master  
M. Thomas SAINT-AUBIN, Directeur du mémoire et Chef du bureau de la stratégie éditoriale de  
la DICOM du Ministère de la Justice

Année universitaire 2008-2009

# Remerciements

Je tiens tout particulièrement à remercier Monsieur Thomas SAINT-AUBIN, Chef du bureau de la stratégie éditoriale du Ministère de la Justice, pour son aide et son soutien permanent dans l'élaboration de mon mémoire ainsi que pour tous les précieux et pertinents conseils qu'il m'a prodigués.



## TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 1. DES CAS D’ATTEINTES À L’E-RÉPUTATION</b> .....	<b>17</b>
SECTION 1. UNE CARICATURE PORTANT ATTEINTE À L’E-RÉPUTATION D’UN ARTISTE .....	18
I – <i>La liberté d’expression dans le domaine artistique</i> .....	19
II – <i>Les limites à la liberté d’expression : les droits d’auteurs</i> .....	21
SECTION 2. UNE VIDÉO PORTANT ATTEINTE À L’E-RÉPUTATION D’UNE CÉLÉBRITÉ.....	22
I – <i>La frontière entre vie privée et vie publique chez les personnalités publiques</i> .....	23
A - Le droit au respect de la vie privée chez les personnalités publiques .....	24
B - Les limites du droit au respect de la vie privée chez les personnalités publiques.....	24
II – <i>La frontière entre droit au respect de la vie privée des personnalités publiques et droit de l’information</i> .....	25
SECTION 3. UNE ACCUSATION PORTANT ATTEINTE À L’E-RÉPUTATION D’UN FONCTIONNAIRE ....	26
I – <i>L’articulation entre la liberté d’expression et la présomption d’innocence</i> .....	27
A - La définition du principe de présomption d’innocence.....	28
B - Le principe de présomption d’innocence : une limite à la liberté d’expression.....	28
II – <i>Le principe de la présomption d’innocence et le droit à l’oubli sur Internet</i> .....	29
A - Le préjudice d’atteinte à la présomption d’innocence sur Internet .....	29
B - La problématique du droit à l’oubli sur Internet .....	29
SECTION 4. UNE USURPATION D’IDENTITÉ NUMÉRIQUE PORTANT ATTEINTE À L’E-RÉPUTATION D’UN SALARIÉ .....	31
I - <i>Qu’est-ce que l’on appelle « identité numérique » ?</i> .....	32
II – <i>Qu’est-ce qu’une usurpation d’identité numérique ?</i> .....	32
A - Les techniques d’usurpation d’identité numérique .....	32
B - Les usurpations d’identité sur Facebook.....	33
C - Lien entre divulgation des données personnelles et vol d’identité .....	34
D - Le risque d’atteinte à l’e-réputation .....	34
SECTION 5. UNE CAUSE DE LICENCIEMENT PORTANT ATTEINTE À L’E-RÉPUTATION DE L’EMPLOYEUR .....	35
I – <i>Le problème de la cybersurveillance dans l’entreprise</i> .....	36
A - Un nécessaire équilibre entre les droits de l’employeur et le respect à la vie privée des salariés .....	37

SECTION 6. UNE ALLÉGATION PORTANT ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION D'UNE ENTREPRISE.....	40
I – <i>La liberté d'expression sur Internet</i> .....	40
A - L'influence des internautes sur l'e-réputation d'une entreprise.....	41
B - La valeur de la réputation pour une entreprise .....	42

## **CHAPITRE 2. DES SOLUTIONS JURIDIQUES POUR LUTTER CONTRE UNE ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION.....46**

SECTION 1. UNE ACTION EN CONTREFAÇON COMME SANCTION À UNE ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION.....	47
I - <i>L'artiste face à l'association</i> .....	48
A - L'action en contrefaçon.....	48
1) L'action civile .....	49
2) L'action pénale .....	49
B - L'action en dénigrement.....	50
II - <i>L'association face à l'artiste</i> .....	51
A - L'exception de parodie.....	51
1) Une intention humoristique .....	52
2) Pas d'intention de nuire à l'auteur.....	52
III – <i>Le choix de l'artiste pour l'action judiciaire</i> .....	53
A - L'action en contrefaçon à l'encontre de l'association.....	53
B - Le retrait des dessins litigieux .....	53

SECTION 2. LA CESSATION D'UNE ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION PAR LE RETRAIT DU CONTENU ILLICITE.....	54
I – <i>Les actions judiciaires ouvertes à l'acteur</i> .....	55
A - La violation du droit à l'image.....	55
B - La violation du droit au respect de la vie privée .....	56
II - <i>La réparation de l'atteinte à son e-réputation par une action en violation de la vie privée et du droit à l'image</i> .....	56
A - La réparation du préjudice moral .....	56
B - L'absence de préjudice commercial .....	57
III – <i>Le responsable de la violation du droit au respect de la vie privée et du droit à l'image</i> .....	57
A - L'hébergeur du site sur lequel se trouve la vidéo litigieuse : YouTube.....	57
B - Les sites hébergeant les hyperliens renvoyant à la vidéo litigieuse .....	58
1) Définition d'un hyperlien .....	58
2) La responsabilité des sites hébergeant des hyperliens .....	59

SECTION 3. UNE ACTION EN VIOLATION DE LA PRÉSOMPTION D'INNOCENCE COMME SANCTION À UNE ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION.....	60
I – <i>L'enseignant face au journal en ligne</i> .....	60
A - L'action en violation de la présomption d'innocence .....	60
1) La réparation de la violation de la présomption d'innocence.....	60

2) Le délai de prescription de l'action en violation de la présomption d'innocence .....	61
B - L'action en diffamation .....	62
1) Le délai de prescription .....	62
2) Le cumul de l'action en diffamation avec l'action en violation de la présomption d'innocence .....	62
SECTION 4. UNE ABSENCE DE SOLUTION JURIDIQUE FACE À UNE ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION PAR USURPATION D'IDENTITÉ.....	63
I – Melle B. face à l'usurpateur de son identité .....	64
A - Le vol d'identité numérique : un délit ?.....	64
1) Un délit à travers l'intention de nuire de l'usurpateur.....	64
2) Une proposition de loi tendant à la pénalisation de l'usurpation d'identité .....	65
B - La violation du droit au respect de la vie privée et du droit à l'image.....	66
1) Le droit à l'image sur internet .....	66
2) Le droit à l'image sur Facebook .....	67
3) La détermination du responsable .....	67
SECTION 5. UNE EXCEPTION DE VÉRITÉ FAISANT OBSTACLE À UNE SANCTION POUR ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION .....	69
I - L'employeur face au salarié .....	69
A - La procédure de licenciement pour faute à l'encontre du salarié.....	69
1) La licéité de la collecte de la preuve.....	69
2) La proportionnalité de la sanction à la faute.....	70
II - Le salarié face à l'employeur .....	71
A - Action pour homophobie devant le juge pénal : .....	71
1) La HALDE comme partie civile.....	71
2) La validité du courriel produit à titre de preuve .....	72
B - Le jugement d'appel devant la chambre sociale de la Cour d'appel pour licenciement abusif : .....	72
1) L'annulation du licenciement pour motif discriminatoire .....	73
2) La demande d'indemnités de licenciement.....	73
C - Action pour injure à l'encontre du salarié.....	73
1) Les éléments caractérisant l'injure .....	74
2) L'action pour injure privée .....	74
III - L'employeur face aux journaux et au forum de discussion.....	74
A - Les actions en diffamation, injure et dénigrement .....	75
SECTION 6. UNE ACTION EN DIFFAMATION COMME SANCTION À UNE ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION .....	75
I - L'entreprise face au salarié .....	75
A - Un licenciement pour motif personnel.....	76
1) La cause du licenciement pour motif personnel .....	76
2) Le délai de prescription .....	77
3) L'indemnisation du préjudice à la réputation subi par l'employeur.....	77
II - L'entreprise face au journal en ligne .....	78
A - L'action en délit de diffusion de fausse nouvelle.....	79
B - L'action en contrefaçon.....	79

C - L'action en diffamation .....	80
1) Le droit de réponse .....	80
2) L'assignation en référé : la cessation du trouble manifestement illicite.....	81
3) L'action en diffamation au fond .....	81
<i>III - Le directeur de publication du journal face au journaliste .....</i>	<i>82</i>
A - La responsabilité civile du journaliste – auteur de l'article : la responsabilité « en cascade ».....	82

### **CHAPITRE 3. DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR GÉRER SON E-RÉPUTATION .....83**

SECTION 1. LA CRÉATION D'UN SITE INTERNET COMME OUTIL DE PUBLICITÉ POUR UNE BONNE E-RÉPUTATION .....	84
<i>I - La politique de choix d'un nom de domaine pour un site internet .....</i>	<i>85</i>
A - Le choix du sous-domaine .....	85
B - La disponibilité du nom de domaine .....	86
<i>II – Les mentions légales à faire figurer sur le site internet.....</i>	<i>86</i>
<i>III - Le référencement payant comme outil de publicité pour le site.....</i>	<i>87</i>
SECTION 2. L'UTILISATION DE SON E-NOTORIÉTÉ COMME LEVIER POUR UNE BONNE E-RÉPUTATION .....	88
<i>I - Une déclaration à la presse .....</i>	<i>88</i>
<i>II - Une campagne de publicité pour remonter sa notoriété sur internet.....</i>	<i>89</i>
SECTION 3. LA CRÉATION D'UN BLOG COMME OUTIL DE RÉHABILITATION DE SON E-RÉPUTATION .....	90
<i>I – La conservation des données par les moteurs de recherche.....</i>	<i>91</i>
A - La Directive européenne 95/46/CE.....	91
<i>II – La création d'un blog.....</i>	<i>93</i>
A - La définition d'un blog.....	93
B - Le référencement des blogs dans les moteurs de recherche.....	93
SECTION 4. L'INSCRIPTION SUR DES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS COMME MOYEN DE GESTION DE SON E-RÉPUTATION .....	94
<i>I – La suppression du compte Facebook usurpant son identité .....</i>	<i>94</i>
A - Le signalement d'un abus.....	94
B - La conservation des données même après suppression du compte.....	95
<i>II – L'inscription sur des réseaux sociaux professionnels .....</i>	<i>97</i>
A - La création d'un compte professionnel Facebook .....	97
1) Les possibilités offertes par Facebook pour les professionnels.....	97
2) Les atouts de Facebook pour la recherche d'emploi .....	98
B - Des inscriptions sur d'autres réseaux sociaux professionnels.....	99
C - La création d'un blog ?.....	99
SECTION 5. LE NETTOYAGE DE SON « IDENTITÉ NUMÉRIQUE » COMME REPRISE DE CONTRÔLE SUR SON E-RÉPUTATION .....	100

<i>I – Le nettoyage des traces sur Internet par une agence spécialisée .....</i>	<i>102</i>
<i>II – Le référencement payant pour comme outil de publicité pour une entreprise .....</i>	<i>102</i>
A - L'achat de mots-clés .....	102
B - Un exemple concret : le cas de « Google adwords ».....	103
 SECTION 6. L'UTILISATION DU RÉFÉRENCEMENT COMME OUTIL DE GESTION DE SON E- RÉPUTATION.....	 103
<i>I – L'utilisation du référencement naturel.....</i>	<i>104</i>
A - Le fonctionnement d'un moteur de recherche .....	104
B - Les règles à connaître pour un bon référencement.....	105
 <b>CONCLUSION.....</b>	 <b>106</b>
 <b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	 <b>111</b>

# Introduction

---

**A** l'origine, Internet est d'abord un réseau militaire. Depuis le début des années 1950, pendant la guerre froide, le gouvernement américain cherche à protéger les organes de l'administration de l'Etat d'une éventuelle attaque nucléaire soviétique.

En 1964, un chercheur du nom de Paul Baran propose de mettre en place un réseau de communication qui ne serait pas centralisé, permettant ainsi d'éviter tout risque d'attaque sur un « point névralgique ». Une série de nœuds, tous égaux et tous reliés entre eux, est mise en place de sorte que même si plusieurs d'entre eux étaient attaqués voire détruits, le réseau resterait opérationnel. Le premier réseau, né en décembre 1969, est dans un premier temps constitué de 4 nœuds dont trois en Californie et un à Salt Lake City<sup>1</sup>.

La norme de communication utilisée est le TCP/IP, norme qui permet de découper les messages électroniques en « paquets » qui partent alors dans toutes les directions pour se recomposer à l'arrivée<sup>2</sup>.

C'est une agence du Pentagone, l'Advanced Research Projects Agency (ARPA), qui finance les premiers pas de ce réseau décentralisé nommé « ArpaNet », destiné à l'origine à relier les chercheurs des universités, de l'industrie et du ministère de la Défense<sup>3</sup>.

Au cours des années 1970, les chercheurs utilisant l'ArpaNet trouvent une nouvelle utilité au réseau : destiné exclusivement à l'échange de calculs, il s'est peu à peu transformé en véritable réseau de communication privée. Les universités américaines puis les universités de tous les pays de l'OTAN s'y relient au fur et à mesure dans le but de publier les travaux universitaires de leurs chercheurs. La société ARPA va progressivement perdre le contrôle sur le développement exponentiel du réseau, composé désormais de centaines de nœuds. C'est à partir de 1983, que le réseau va devenir Internet « International Network ou Interconnected Network ».

On le définit alors comme un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés qui sont reliés par le protocole de communication TCP/IP et qui coopèrent dans le but d'offrir une interface unique à leurs utilisateurs.

Son ambition : relier entre eux tous les ordinateurs du monde<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Voir l'article intitulé „*l'histoire d'Internet*” sur Wikipédia : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_d'Internet](http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_d'Internet)

<sup>2</sup> Voir l'article intitulé „*Internet*” sur Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>

<sup>3</sup> Voir l'article intitulé „*Internet*” sur le site de futura-sciences : [http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/high-tech-1/d/internet\\_3983/](http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/high-tech-1/d/internet_3983/)

<sup>4</sup> Ibid

Ce n'est qu'à partir des années 1990, grâce à un système de consultation appelé World Wide Web, qu'Internet va finir par s'imposer au grand public.

Le nombre d'ordinateurs connectés au réseau double chaque année jusqu'en 1994 avant de connaître une croissance exponentielle à partir de 1995.

En juin 2009, le nombre d'utilisateurs internet dans le monde entier avoisine les 1,6 milliard<sup>5</sup> dont 298 millions en Chine et 227 millions aux Etats-Unis.

Les systèmes de recherche, ou moteurs de recherche, commencent alors à se développer, permettant ainsi aux utilisateurs équipés d'un modem d'accéder à l'information souhaitée d'un simple clic de souris.

Regorgeant de toute sorte d'informations, le « Web » ne semble connaître aucune limite et continue de s'étendre dans le monde. Il devient alors la plus vaste source mondiale d'informations.

Utilisant à la fois les techniques informatiques et de la communication, il permet de copier et reproduire à l'infini un document et de le diffuser partout dans le monde : Nous pouvons ainsi dire qu' « *Internet est la plus grande libération de l'esprit depuis la découverte de l'imprimerie* »<sup>6</sup>. La diffusion des idées est facilitée, démultipliée et accessible à tout un chacun.

Le réseau se développant rapidement, une nouvelle version de web voit le jour en 2007 : le « Web 2.0 ». Dans sa conception initiale, le Web comprenait des pages statiques qui étaient rarement mises à jour. Une première évolution se basant sur un web dynamique permit la création de bases de données que l'on pouvait actualiser. Néanmoins, il était toujours considéré principalement comme un outil de diffusion et de visualisation de données. C'est cette dernière version du Web, permettant à l'internaute de contribuer à alimenter en contenu les pages web, qui fait de l'internaute un acteur actif<sup>7</sup>.

Pour Frédéric Cavazza, spécialiste d'utilisabilité et d'ergonomie « *le web 2.0 combine d'un côté, une amélioration des interfaces utilisateurs et de l'autre, des architectures plus flexibles, des protocoles de communications plus ouverts, une interopérabilité plus poussée. L'essence du web 2.0 réside dans ce qu'en font aujourd'hui les gens* »<sup>8</sup>.

« *Le Web 2.0 parle des personnes quand le Web descend à eux* »<sup>9</sup> : il n'est plus une technique accessible qu'aux développeurs : il repose sur des outils simples d'utilisation centrés sur l'utilisateur.

Grâce au Web 2.0, Internet devient alors le support de nombreuses applications de toute sorte comme la téléphonie, la visiophonie, les jeux multi-joueurs, le commerce électronique. Toute la vie économique va progressivement se déplacer sur Internet. C'est ainsi qu'on va pouvoir faire ses achats en ligne, consulter son compte et faire des virements, réserver un hôtel et même passer des entretiens.

---

<sup>5</sup> Internet World stats : <http://david.fayon.free.fr/statistiques-ntic.htm>

<sup>6</sup> T. DARNSTÄDT et al. , « Freiheit@unendlich.welt », *Der Spiegel*, 2009, n°33, p. 68 – 81

<sup>7</sup> Voir l'article sur le „Web 2.0” sur Wikipédia : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<sup>8</sup> F. CAVAZZA dans l'article „*qu'est-ce que le web 2.0?*” de Hubert Guillaud du 29/09/05 : <http://www.internetactu.net/2005/09/29/quest-ce-que-le-web-20/>

<sup>9</sup> R. MACMANUS dans l'article « *qu'est-ce que le web 2.0 ?* » de Hubert Guillaud du 29/09/05 : <http://www.internetactu.net/2005/09/29/quest-ce-que-le-web-20/>

Certains spécialistes s'accordent à dire que nous n'avons encore rien vu, les potentialités d'Internet étant illimitées. « *Si l'on peine à imaginer des frontières à Internet, c'est sans doute parce que, pour la première fois, chaque utilisateur peut devenir un émetteur d'information – et non plus seulement un consommateur* ». <sup>10</sup>

Bien qu'Internet soit indubitablement un accélérateur de progrès, il est également un des plus gros vecteurs de commission d'actes criminels.

Avec l'arrivée d'Internet, de nouvelles attaques ont vu le jour : tout d'abord, les cyber-attaques, nées de la technologie Internet. Nous pouvons les définir comme des actes malveillants envers un dispositif informatique via un réseau cybernétique. Ces attaques utilisent principalement les failles de sécurité du système Internet : le réseau étant à l'origine créé pour les échanges de calculs entre chercheurs d'université, aucune mesure de sécurité n'a été prévue.

Ces cyber-attaques ont lieu en permanence, à raison de plusieurs attaques par minute sur chaque machine connectée. Les motivations de ces attaques sont diverses : elles peuvent notamment permettre d'obtenir un accès à un système, de voler des informations confidentielles tels que des secrets industriels ou des données protégées par les droits de propriété intellectuelle, ou encore de récupérer des données bancaires pour procéder à des virements.

La première cyber-attaque a eu lieu en Estonie suite au conflit diplomatique généré par le déplacement du Soldat de bronze planifié par le gouvernement estonien en avril 2007. Les hackers ont décidé à saturer durablement les sites officiels de l'Etat estonien mais également ceux de banques et de journaux nationaux causant ainsi de graves dysfonctionnements administratifs et économiques <sup>11</sup>.

Ce type d'attaque consistant à saturer des serveurs est appelée « déni de service <sup>12</sup> ». Le Président de l'époque, Tomas Hendrick a considéré ces actes de déstabilisation comme une nouvelle forme de terrorisme. De telles attaques posent un réel problème de « traçabilité » de l'auteur de l'acte.

Par ailleurs, Internet est également utilisé comme support pour des infractions commises dans le monde réel.

Les principaux vecteurs de commission d'infractions sont les réseaux sociaux et les forums de discussion. Chacun pouvant rentrer directement en contact avec n'importe qui, ces sites communautaires deviennent le lieu où les criminels peuvent librement choisir leurs victimes.

Ce fut le cas d'Armin Meiwes surnommé le « Cannibale de Rothenburg » qui avait publié en 2001 plusieurs annonces sur un forum de discussions, dans lesquelles il déclarait rechercher un homme « voulant être mangé » <sup>13</sup>. Plusieurs personnes lui ont alors répondu dont Bernd Jurgen

<sup>10</sup> Voir l'article intitulé „Internet” sur le site de futura-sciences : [http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/high-tech-1/d/internet\\_3983/](http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/high-tech-1/d/internet_3983/)

<sup>11</sup> Voir l'article intitulé „L'Estonie dénonce les cyberattaques terroristes russes” du 11/06/07 de Philippe Crouzillacq : <http://www.01net.com/editorial/350759/lestonie-denonce-les-cyber-attaques-terroristes-russes/>

<sup>12</sup> Une attaque par déni de service est une attaque sur un serveur informatique qui résulte en l'incapacité pour le serveur de répondre aux requêtes de ses clients. En effet, un serveur informatique doit traiter plusieurs requêtes dans un court laps de temps. Lorsque le serveur est incapable de traiter toutes les requêtes qu'il reçoit, il y a déni de service.

<sup>13</sup> Voir l'article du Figaro intitulé „Le cannibale de Rothenburg condamné à la perpétuité” du 15/10/07 de Pierre Bocev : [http://www.lefigaro.fr/actualite/2007/01/05/01001-20070105ARTWWW90306-le\\_cannibale\\_de\\_rothenburg\\_condamne\\_a\\_la\\_perpetuite.php](http://www.lefigaro.fr/actualite/2007/01/05/01001-20070105ARTWWW90306-le_cannibale_de_rothenburg_condamne_a_la_perpetuite.php)

Armando Brandes, un ingénieur berlinois de 43 ans. Les deux hommes se sont finalement rencontrés grâce à ce forum.

Ce n'est qu'un cas parmi tant d'autres : certains internautes s'en servent par exemple, pour se donner rendez-vous pour des suicides collectifs<sup>14</sup>, d'autres l'utilisent pour diffuser de la propagande<sup>15</sup>, ou pour aider à la fabrication de bombe<sup>16</sup>.

Pour 2008, les statistiques criminelles de la police allemande, recensent 167 000 affaires dans lesquelles Internet a joué un rôle dans les ¾ des cas<sup>17</sup>. Ainsi, par exemple, le vol de données a augmenté de plus de 60% par comparaison avec l'année précédente.

Enfin, un autre type d'infractions peut être identifiée : ce sont toutes les infractions existantes dans le monde réel, telles que les atteintes à la vie privée, les violations de droits d'auteurs, les atteintes au droit à l'image ou encore les injures, diffamations et dénigrements qui se sont déportées sur Internet, prenant une « nouvelle forme » : celle de l'atteinte à l'e-réputation. C'est ce type d'atteintes, issues d'Internet, sur lequel nous allons nous pencher.

Tout d'abord, qu'est-ce qu'une e-réputation ?

Pour comprendre ce qu'est l'e-réputation, il faut revenir un moment sur la notion de « réputation ».

La réputation peut se définir comme étant « *l'opinion que le public a d'une personne* »<sup>18</sup>. Le droit a très tôt reconnu la notion de « réputation », celle-ci étant incluse dans les travaux préparatoires à la loi de 1881 comme recouvrant à la fois la notion d' « honneur » et de « considération » : « *tout ce qui touche à la réputation touche à l'honneur, et l'on peut sans blesser l'honneur, porter atteinte à la considération* ». Aujourd'hui encore, c'est la loi de 1881 dite « *loi sur la liberté de la presse* » qui constitue le texte de référence en matière de réputation.

---

<sup>14</sup> Voir l'article intitulé « *Suicide collectif sur Facebook* » du 19/12/07 de LP. Rousseau : <http://www.logiquenet.com/index.php?2007/12/19/28-suicide-collectif-sur-facebook> : un utilisateur de Facebook lance un appel au suicide collectif en réaction à la cybersurveillance et à la collecte d'informations personnelles sur Internet.

<sup>15</sup> Voir l'article intitulé „*Des traces de propagande nazie signalées sur Youtube en Allemagne*” du 28/08/07 de Philippe Guerrier : <http://www.itespresso.fr/des-traces-de-propagande-nazie-signalées-sur-youtube-en-allemande-19314.html>

<sup>16</sup> Voir l'article intitulé „*Les auteurs de sites web diffusant les modes de fabrication de bombes encouront 3 ans d'emprisonnement et 45 000 euros d'amende*” du 22/04/04 de Michel Robert : <http://www.njuris.com/ShowBreve.aspx?IDBreve=650>

<sup>17</sup> Voir l'article intitulé « *Freiheit@unendlich.welt* » de Thomas. DARNSTÄDT et al., *Der Spiegel*, 2009, n°33, p. 68 – 81

<sup>18</sup> Classiques Modernes.- Le petit Littré, Le livre de poche, Paris 1990

Mais alors, qu'est-ce que l'e-réputation ?

L'e-réputation est un concept qui se développe de plus en plus dans la mesure où chacun commence à prendre conscience de sa présence numérique sur Internet, qu'il faut gérer. A ce jour, aucune définition juridique n'est proposée dans la mesure où ses contours sont encore flous. Toutefois, de nombreuses définitions ont été données par les acteurs de l'Internet : Certains considèrent qu'elle est constituée par l'ensemble des traces laissées volontairement ou involontairement sur le net. Cette définition s'avère réductrice dès lors que l'on sait que la plus grosse part de l'e-réputation relève des opinions émises par des tiers sur une personne ou une marque.

En somme, elle est constituée à la fois des traces volontairement et involontairement laissées par une personne physique ou morale sur Internet mais également des commentaires, avis, opinions que laissent les autres internautes sur cette même personne : « (...) elle constitue un enjeu majeur et contrairement à l'image de marque, la réputation ne dépend pas que de la communication de l'entreprise mais aussi et surtout des acteurs qui gravitent autour (internautes, bloggers, consommateurs) »<sup>19</sup>. En cela, elle est difficilement contrôlable et représente un véritable enjeu stratégique « tant son impact est puissant sur les ventes et l'image d'un produit, d'une marque ou d'une personnalité »<sup>20</sup>.

Pour Christophe Thil de l'agence de e-nettoyage Blueboat, « l'e-réputation est composée par l'image (subjective) qui renvoie à un internaute l'ensemble des contenus qui lui sont accessibles en ligne, en rapport avec la marque. Ceux-ci peuvent être créés par les internautes ou par la marque elle-même, sur différentes sources : blogs, forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs. Elle passe donc par des prescripteurs qui vont donner un avis positif ou négatif (...) »<sup>21</sup>.

Une atteinte à l'e-réputation est constituée dès lors que l'on nuit à l'image, à l'e-notoriété d'une personne physique ou morale sur le réseau.

Selon Frédéric Cavazza, on ne doit pas parler d'e-réputation : « il s'agit juste de réputation. Tout comme il n'y a pas de t-réputation pour la TV ou de r-réputation pour la radio ou même de p-réputation pour le print. Bref, la réputation d'une marque est la traduction du discours corporate selon le prisme des cibles. Elle est fonction de l'expérience de chacun et des multiples expositions de cette cible avec la marque au travers des médias sociaux (forums, blogs etc.), donc à travers ce que les autres en disent ».

Si j'ai eu tenu à parler d'« e-réputation » dans mon mémoire et non de réputation, c'est justement parce que la dimension d'Internet lui attribue des spécificités que l'on ne retrouve nulle part ailleurs chez les autres médias.

---

<sup>19</sup> Agence BOLERO dans l'article intitulé „l'e-réputation : vers une définition „du 10/06/09 sur le site de „caddereputation.over-blog.com” : <http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html>

<sup>20</sup> G. BARBE dans

<sup>21</sup> C. THIL dans l'article intitulé „l'e-réputation : vers une définition” du 10/06/09 sur le site de „caddereputation.over-blog.com” : <http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html>

Comment est-elle appréhendée par le droit ?

La difficulté d'une approche juridique de ce type d'atteinte réside dans le fait que le droit ne lui reconnaît pas une protection à part entière. En effet, l'atteinte à la réputation d'une personne physique ou morale peut revêtir plusieurs formes et peut donc être appréhendée de différentes manières par le droit :

A titre d'exemple, si l'atteinte à la réputation est due à un abus de la liberté d'expression, il faudra se tourner vers la responsabilité civile ou vers la loi pénale. En revanche, si elle résulte d'un abus de la liberté du commerce, c'est vers le régime de la concurrence déloyale, du parasitisme ou de la responsabilité contractuelle qu'il faudra se tourner.

En cela, pour une même atteinte à la réputation trois juridictions peuvent être compétentes :

le juge pénal pour ce qui est de la diffamation et des injures, le juge civil pour le dénigrement, et le juge consulaire pour les atteintes à la réputation en matière de concurrence notamment.

Aucune action spécifique aux atteintes à l'e-réputation n'est prévue. Elle ne peut être prise en compte par le droit qu'au travers par exemple, d'une violation du droit à l'image ou d'un abus de la liberté d'expression.

La prolifération de telles atteintes a certes, été rendue possible avec l'arrivée du Web 2.0 mais nous ne pouvons pas parler de « nouvelle atteinte » à proprement parler dans la mesure où elle n'est que la transformation d'une infraction existante dans le monde virtuel. En réalité, ce sont les effets et les conséquences de ces infractions réelles dans le cyberspace qui vont créer des préjudices nouveaux. En d'autres termes, elles sont le résultat de la multiplication des effets de l'infraction du monde réelle rendue possible par les spécificités et caractéristiques d'Internet. C'est ainsi que la publication d'une photographie compromettante peut venir menacer la vie professionnelle d'un salarié, ou que la diffusion d'une information fautive va nuire à l'image publique d'une personne.

En effet, sur Internet, la frontière entre la vie privée et la vie publique ou professionnelle est presque inexistante : de la même manière qu'il est dangereux d'exhiber sa vie privée, ses opinions politiques ou ses croyances dans le milieu du travail, il est dangereux de se dévoiler sur Internet. Une information a priori anodine peut devenir préjudiciable lorsqu'elle relayée par d'autres sites, des liens hypertextes, ou encore des forums de discussion pour finalement tomber malencontreusement sous les yeux d'autres personnes malveillantes. Comme le dit la maxime tirée de la sagesse populaire « vivons heureux, vivons cachés ».

Avec l'aide des moteurs de recherche, il est devenu aisé d'accéder à toutes sortes d'informations concernant les individus, en somme de les « tracer ».

La « Google-isation » - ou le fait de rechercher des informations sur quelqu'un via un moteur de recherche a dépassé désormais le cadre de l'entourage pour gagner le monde professionnel. Les employeurs sont de plus en plus nombreux à taper le nom des candidats à l'embauche sur Google afin de s'assurer de leurs compétences. C'est là que l'identité numérique d'une personne va devenir un enjeu.

Mais qu'est-ce qu'une identité numérique ?

Même si les notions d'e-réputation et d'identité numérique sont proches et très souvent employées l'une pour l'autre, il est très important de ne pas les confondre.

L'identité numérique d'un individu est composée de l'ensemble des traces ou informations qu'il laisse, ramenant à sa personnalité, son entourage, ses habitudes : par exemple ses coordonnées (email, numéro de téléphone, adresse IP etc.), ses photos, ses vidéos, ses achats effectués sur Amazon ou Ebay qui permettent de modéliser ses habitudes de consommation, ses articles dans Wikipédia ou ses avis sur des forums<sup>22</sup>.

Il est donc important d'avoir une vision nette de toutes les traces que nous laissons au quotidien sur Internet de manière à maîtriser l'image que l'on donne de nous-même.

Toutefois, bien que dans le monde réel toute personne dispose d'une identité définitive, sur Internet, les internautes peuvent se créer des dizaines d'identités différentes. L'usurpation d'identité numérique n'étant pas protégée actuellement en France, toute atteinte à l'e-réputation d'une personne via une usurpation d'identité est possible.

Il s'avère donc nécessaire de gérer au mieux son identité numérique sur Internet.

Actuellement, les dangers que peuvent représenter Internet ne sont pas encore connus. Avec les atteintes à l'e-réputation, on commence à prendre conscience de l'ampleur des dommages qu'un tel outil peut provoquer s'il n'est pas parfaitement maîtrisé. Sur Internet, chaque internaute devient une personnalité publique, explique Jean-Marc Manach, journaliste spécialiste des questions de protection de la vie privée. « *Le web 2.0 a donné naissance à un nouveau paradigme : celui du « e-branding », soit le fait que l'identité de chacun est assimilée à une marque. D'où l'importance de savoir faire ce qui auparavant ne concernait que les politiques et les personnalités publiques : gérer sa visibilité sur le web* »<sup>23</sup>. Chacun est responsable de l'image qu'il renvoie sur Internet. Toutefois, cela nécessite une stratégie de communication précise et efficace.

De plus en plus d'entreprises se spécialisent dans la gestion de l'e-réputation sur Internet et sur le nettoyage de l'identité numérique, voient le jour. Il est désormais possible d'effacer a priori tout élément nuisible à son image sur Internet.

Cependant, Jean-Marc Manach préfère plaider pour un apprentissage raisonné du net : « *la meilleure solution pour protéger son identité numérique consiste à publier soi-même des informations qu'on contrôle : par exemple créer son site ou son blog qu'on alimente régulièrement suffit pour le faire apparaître en tête des résultats de recherche* ». Les nettoyeurs seraient alors rendus superflus par une prise de conscience collective des internautes. « *Si on commence à se reposer sur ce genre de sociétés, on aura un espace Internet régi uniquement par des vigiles et des conseillers en communication. Plus chacun saura gérer sa propre e-réputation, plus le web sera vraiment un espace démocratique* ».<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Voir l'article intitulé „qu'est-ce que l'identité numérique?” du 22/06/06 de Fred Cavazza : <http://www.fredcavazza.net/2006/10/22/qu-est-ce-que-l-identite-numerique/>

<sup>23</sup> J-M. MANACH dans un article intitulé „La mauvaise e-réputation” du 07/07/09 de Marjorie Philibert : <http://www.lesinrocks.com/actualite/actu-article/article/la-mauvaise-e-reputation/>

<sup>24</sup> Voir l'article intitulé „la mauvaise e-réputation” du 07/07/09 de Marjorie Philibert : <http://www.lesinrocks.com/actualite/actu-article/article/la-mauvaise-e-reputation/>

Les questions de l'e-réputation deviennent donc un enjeu important actuellement.

Le droit se trouve dépourvu face à ces nouveaux préjudices à la réputation sur Internet : tout d'abord, en ce que la notion même de réputation, fluctuante, impalpable, immatérielle pose problème au législateur. Il n'y a à ce jour, aucune définition légale de la notion de réputation.

Comment peut-on donc ainsi prendre en compte un préjudice à l'e-réputation ? Comment l'évaluer ? Quelles sont alors les réponses juridiques apportées pour indemniser les victimes de ces atteintes ?

Nous allons dans une première partie, présenter une série de cas pratique d'atteintes à l'e-réputation. Ces atteintes concernent aussi bien des personnes physiques que des personnes privées afin de montrer que chacun de nous peut être victime d'une telle atteinte (**Chapitre 1**). Ces cas vont susciter des réflexions qui dépassent le seul cadre de l'e-réputation telles que la liberté d'expression et ses limites, son articulation avec la présomption d'innocence, la question de la cybersurveillance dans le milieu du travail, le droit à l'image et au respect de la vie privée des personnalités publiques ou encore de l'usurpation d'identité numérique.

Dans une deuxième partie, les réponses juridiques apportées aux victimes de telles atteintes seront envisagées une à une. L'objectif étant de fournir la solution juridique la plus adéquate à la victime, chacune des actions possibles sera comparée et appliquée précisément au cas d'espèce. Cette partie permettra de prendre conscience de l'incapacité du droit à indemniser efficacement les victimes de ce genre d'atteintes (**Chapitre 2**).

Ce qui nous amènera naturellement à la troisième partie relative aux stratégies de communications en ligne pour restaurer et gérer son e-réputation (**Chapitre 3**).

# Chapitre 1. Des cas d'atteintes à l'e-réputation

---

**L'**atteinte à l'e-réputation revêt des formes diverses, lesquelles s'avèrent plus ou moins préjudiciables selon l'objet de celle-ci, le support utilisé pour « diffuser » l'information, l'intention de l'auteur et enfin selon la personne visée. En effet si l'atteinte vise une personnalité publique (**Sect.2**) ou une personne morale (**Sect.6**), les effets peuvent prendre des proportions particulièrement importantes. De même, quand les mœurs (**Sect.1**) les opinions (**Sect.5**) ou des éléments de la vie intime des personnes (**Sect.4**) sont exposées, l'atteinte semble irréversible. Comment réparer ces atteintes à la réputation quand l'information circulant sur Internet est parallèlement propulsée à la Une des journaux nationaux (**Sect.3**) ?

On peut dès lors, saisir toute la dangerosité de ce nouveau type d'atteintes à la personne.

Les cas que nous présenterons ci-dessous n'en sont que les formes les plus courantes. La plupart d'entre eux sont basés sur des faits réels.

## Section 1. Une caricature portant atteinte à l'e-réputation d'un artiste

A l'occasion d'une exposition de photographies sur des « nouveaux talents », la Mairie de Paris présente sur son site internet les œuvres photographiques d'un certain Maxence dont les principaux sujets sont de jeunes garçons. Un forum de discussion est mis à la disposition des internautes pour que ceux-ci donnent leur avis en ligne.

Un commentaire datant du 13 juillet 2009 posté par « poète\_du\_92 » va lancer un doute sur les possibles tendances pédophiles de l'artiste. Un grand nombre d'internautes se mêlent alors à la polémique qui finit par dépasser le seul cadre du forum de discussion aménagé exclusivement pour l'exposition. Ses photographies relancent alors le débat sur la liberté d'expression et ses limites dans le domaine artistique.

Le photographe va rapidement devenir la bête noire de bon nombre d'associations de protection de la petite enfance. Une d'entre elles, militant contre les actes de maltraitances à l'encontre des enfants, va parodier certaines de ses œuvres accompagnées du slogan : « Aidez-moi » pour ensuite les diffuser via son site Internet.

Abonnement HT	10,33 €	
Nombre d'abonnés	40 000	
Recette des ayants droit	413 200 €	
Part SACEM	33 056 €	
Telechargement par abonné	200	300
Total des téléchargements	8 000 000	12 000 000
Paiement auteur pour un téléchargement	0,0014 €	0,00092 €
Nombre de téléchargements	10	0,014 €
	50	0,069 €
	100	0,14 €
	500	0,69 €
	1 000	1,38 €
	5 000	6,89 €
	10 000	13,77 €
	25 000	34,43 €
	50 000	68,87 €
	100 000	137,73 €
200 000	275,47 €	

Source : SACEM 2008

Figure 1

Bien que des rumeurs existassent déjà avant l'arrivée d'Internet, elles y ont trouvé un puissant vecteur de propagation qui peut s'avérer être une « arme de destruction massive » d'une e-réputation. En effet, dans le monde réel, les rumeurs finissaient par s'éteindre avec le temps, ce qui n'est pas le cas sur Internet qui, bien au contraire, leur permet de refaire surface à n'importe quel moment.

A la différence de la presse qui se doit de s'assurer de la véracité des faits avant de les publier, et ce, au risque d'engager sa responsabilité, les internautes peuvent créer de fausses informations sans être inquiétés. L'influence des internautes sur une e-réputation peut donc être véritablement destructrice.

C'est aussi devenu un enjeu très important pour les entreprises qui tâchent d'intégrer ce nouvel élément dans leur stratégie commerciale notamment par le biais de la communication virale.

Certaines se servent ainsi d'Internet pour récolter les satisfactions et le mécontentement des clients leur permettant d'améliorer le produit par la suite, d'autres, s'en servent pour créer une relation de confiance avec le client et pour le fidéliser.

Le client se trouve donc au cœur de la stratégie d'entreprise en ce qu'il a un réel pouvoir d'influence sur l'e-réputation de celle-ci.

Pour contrebalancer ce pouvoir qu'ont les internautes, la loi pour la confiance dans l'économie numérique<sup>25</sup> – ou LCEN - a créé un droit de réponse à l'article 6-IV<sup>26</sup>, qui permet à une personne visée par des propos négatifs de faire publier une réponse sur le site qui l'a incriminée.

Il s'agit en l'espèce, d'une accusation proférée sur un forum de discussion mis à disposition par le site de la ville de Paris. Cette accusation va par ailleurs relancer le débat sur la liberté d'expression dans le domaine artistique : « *Peut-on tout représenter* » ?<sup>27</sup>

## I – La liberté d'expression dans le domaine artistique

Pour commencer, il est important de comprendre que l'art n'est pas un simple message informatif, idéologique ou politique. Nous avons souvent tendance à confondre l'artiste avec l'œuvre et celle-ci avec l'interprétation qu'on s'en fait. Il semble que cela soit un non-sens total :

---

<sup>25</sup> Voir la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique sur le site de Légifrance : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164&dateTexte=>

<sup>26</sup> « Toute personne nommée ou désignée dans un service de communication au public en ligne dispose d'un droit de réponse, sans préjudice des demandes de correction ou de suppression du message qu'elle peut adresser au service, [Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par [décision du Conseil constitutionnel n° 2004-496 DC du 10 juin 2004](#)].

*La demande d'exercice du droit de réponse est adressée au directeur de la publication ou, lorsque la personne éditant à titre non professionnel a conservé l'anonymat, à la personne mentionnée au 2 du I qui la transmet sans délai au directeur de la publication. Elle est présentée au plus tard dans un délai de trois mois à compter de [Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par [décision du Conseil constitutionnel n° 2004-496 DC du 10 juin 2004](#)] la mise à disposition du public du message justifiant cette demande.*

*Le directeur de la publication est tenu d'insérer dans les trois jours de leur réception les réponses de toute personne nommée ou désignée dans le service de communication au public en ligne sous peine d'une amende de 3 750 Euros, sans préjudice des autres peines et dommages-intérêts auxquels l'article pourrait donner lieu.*

*Les conditions d'insertion de la réponse sont celles prévues par [l'article 13 de la loi du 29 juillet 1881 précitée](#). La réponse sera toujours gratuite.*

*Un décret en Conseil d'Etat fixe les modalités d'application du présent IV. »*

<sup>27</sup> Tous les passages traitant des cas d'espèce seront différenciés du reste du développement par une couleur gris clair.

en effet, une interprétation d'une œuvre d'art ne peut être que subjective, propre à chacun. Dans l'art plus qu'ailleurs, tout est une question de perception, de point de vue. L'art a cela de spécifique : il revêt mille et une interprétations différentes car il laisse parler l'imagination. L'interprétation que l'on peut faire d'une œuvre d'art ne doit en aucun cas déteindre sur la réputation de l'œuvre et sur celle de l'artiste.

En l'espèce, parce que le photographe prend des clichés de jeunes garçons, on émet l'hypothèse qu'il soit pédophile. On pourrait donc s'interroger sur la légalité des commentaires laissés en l'espèce sur le forum de discussion.

A partir de quand la responsabilité de l'exploitant du forum peut-elle être engagée ?

Cette question ramène à la distinction entre hébergeur et éditeur d'un site. L'exploitant du forum sera considéré comme éditeur s'il opère un choix a priori ou a posteriori sur les contenus des messages postés sur le forum. A ce titre, sa responsabilité pourra être engagée. En revanche, si aucun contrôle a priori ou a posteriori n'est fait sur les contenus des commentaires, l'exploitant sera alors considéré comme hébergeur et bénéficiera du régime de responsabilité aménagée prévu par la LCEN<sup>28</sup>.

En l'espèce, l'exploitant du site ne procède à aucune sélection ou contrôle, sa responsabilité ne peut donc être engagée.

Y a-t-il en l'espèce injure ? diffamation ?

Dans un jugement du 26 avril 2007<sup>29</sup>, la Cour d'appel a considéré que « *le fait pour l'auteur des lignes incriminées, de cumuler et de rapprocher dans la description du comportement de l'intéressé, les termes de « fâcheuse habitude » de photographe et d'approcher les enfants, tend à le présenter comme un pervers ayant une attirance particulière pour les enfants (...) est de nature à semer le doute quant à ses intentions à l'égard des enfants (...)* ». Qu'en cela, « *il y a lieu de confirmer le jugement entrepris en ce qu'il a dit que les propos incriminés étaient diffamatoires au sens de l'article 23 de la loi de 1881* ».

En l'espèce, ne pourrait-on pas considérer que cela s'inscrit dans la liberté d'expression comme étant une critique de l'œuvre d'art ?

---

<sup>28</sup> Voir l'article 6I-2 de la LCEN du 21 juin 2004 : « Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible. L'alinéa précédent ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle de la personne visée audit alinéa ».

<sup>29</sup> Cour d'appel de Versailles, 8<sup>e</sup> chambre, 26 avril 2007 - Joëlle et Charles C.-R. / Christophe G. ; [http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php?id\\_article=1905](http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php?id_article=1905)

Quoiqu'il en soit, Maxence souhaitant à tout prix faire parler de lui, laisse planer le doute sur ses « mœurs douteuses » et n'a aucune intention d'intenter une action en diffamation publique.

Pourrait-on parler d'un statut propre à l'art ?

Toutefois, certaines limites, essentielles à toute société démocratique, s'imposent même dans le domaine artistique.

Celle qui va nous intéresser plus particulièrement est celle apportée à l'art par le respect des droits d'auteur : c'est le cas en l'espèce de l'association de défense de la petite enfance qui reproduit les œuvres du photographe.

## II – Les limites à la liberté d'expression : les droits d'auteurs

En l'espèce, l'artiste peut-il faire valoir son droit d'auteur ?

Mais tout d'abord, qu'est ce qu'une œuvre ?

L'auteur d'une œuvre, dite création originale de l'esprit, jouit du simple fait de sa création, de prérogatives patrimoniales et extra patrimoniales. L'ensemble de ces prérogatives constitue les droits de l'auteur.

L'article L 112-1 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que les « *dispositions du code protègent les droits des auteurs sur toutes les œuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination* ».

La jurisprudence considère qu'une œuvre est originale à la condition que cette dernière soit le fruit d'une participation humaine (i) et soit empreinte de la personnalité et de la sensibilité de son auteur (ii)<sup>30</sup>.

En l'espèce, on peut considérer qu'il s'agit d'une œuvre protégée par le droit d'auteur. Elle ne peut donc être reproduite sans autorisation de l'auteur.

Ainsi, pour toute représentation, une autorisation de l'auteur est nécessaire sans laquelle on se rend coupable de contrefaçon.

Précisons tout de même que le forum n'est pas concerné par cette obligation d'une autorisation de l'auteur pour la reproduction de ces œuvres, un accord ayant été conclu avec le photographe.

Toute la difficulté va être de définir une frontière entre les droits d'auteur et le droit à la critique artistique, à savoir la caricature, la parodie, ou encore le pastiche qui constituent différentes formes de liberté d'expression.

Mais que se passe-t-il quand une œuvre est très médiatisée ? Peut-on envisager que plus une œuvre est médiatisée plus la liberté d'expression sur cette œuvre doit être grande ? Ne

---

<sup>30</sup> Voir l'article sur « *La définition de l'œuvre* » sur le site de la SACD : <http://www.sacd.fr/Le-statut-juridique.88.0.html>

pourrait-on pas considérer qu'il y a un « *épuiement des droits d'auteurs* »<sup>31</sup> lorsque l'artiste se sert largement des médias pour commercialiser son œuvre ? Dans ce cas, l'auteur peut-il faire valoir ses droits d'auteur sur son œuvre ?

Cette question serait alors à mettre en parallèle avec celle des personnalités publiques qui utilisent largement leur image à des fins commerciales.

## Section 2. Une vidéo portant atteinte à l'e-réputation d'une célébrité

Le mardi 2 février 2009 à 17h15, une vidéo « amateur » intitulée « *la révélation* » est publiée par un certain « Laurent007 » sur le site de partage de vidéos YouTube<sup>32</sup>. Elle montre J., célèbre acteur français, assistant à une cérémonie organisée par une secte américaine prônant la purification de l'esprit par une alimentation végétalienne.

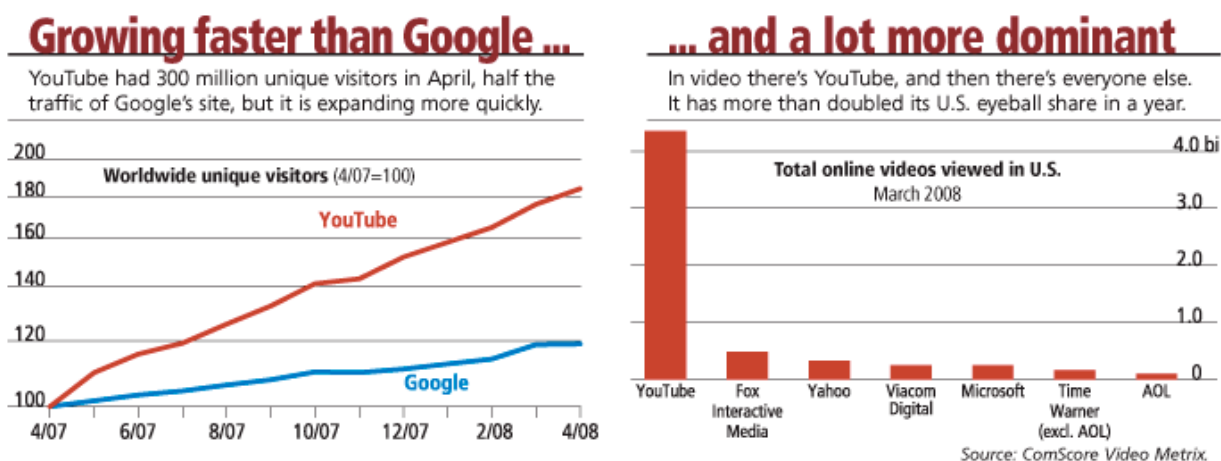


Figure 2

Cette vidéo fait scandale auprès des internautes et surtout des admirateurs de l'acteur, si bien qu'en cinq heures le nombre de visite dépasse les 2 millions et que des hyperliens publiés

<sup>31</sup> T. SAINT-AUBIN, Chef du bureau de la stratégie éditoriale du Ministère de la justice.

<sup>32</sup> L'hébergement de vidéos est une forme d'hébergement internet proposant aux internautes de diffuser leurs vidéos sur le web, généralement pour les lire en streaming.

Ex : YouTube, Dailymotion, Google vidéo proposent ce genre de services.

sur des sites d'informations dédiés à la vie des célébrités - dont le site « [viedestars.fr](http://viedestars.fr) »<sup>33</sup> et « [french\\_people.com](http://french_people.com) »<sup>34</sup> - renvoient directement à la vidéo en question.

L'information va alors automatiquement se retrouver en tête du référencement Google pour toute recherche relative à l'acteur.

Le jour-même, l'acteur signale à YouTube le caractère illicite de la vidéo en ce qu'elle viole d'une part, son droit à la vie privée et d'autre part, son droit à l'image.

Il assigne le 5 février les sites « [viedestars.fr](http://viedestars.fr) » et « [french\\_people.com](http://french_people.com) » devant le Tribunal de Grande Instance pour violation de la vie privée et atteinte à son droit à l'image.

#### RAPPEL

En l'espèce, un célèbre acteur français s'est aperçu qu'une vidéo de lui lors d'une cérémonie d'une secte, a été publiée sur YouTube et a été relayée vers des sites people à scandale.

### I – La frontière entre vie privée et vie publique chez les personnalités publiques

Quelle est la frontière entre la vie privée et la vie publique chez les célébrités ?

Le texte incontournable en la matière est l'article 9 du Code civil : « *chacun a droit au respect de sa vie privée* ».

Cependant, il n'y a aucune définition légale de la notion « *de vie privée* ». C'est la jurisprudence qui s'est chargée au fil du temps de définir ce qui relevait du domaine de la vie privée et ce qui n'en relevait pas<sup>35</sup>.

Qu'elle soit publique ou non, chaque personne possède donc des droits sur sa personnalité. Ces droits se rapportent aux caractéristiques appartenant intrinsèquement à un individu telles que le nom, le prénom, l'image, l'intimité, la vie privée familiale ou le domicile, la mémoire ou encore l'honneur. La personnalité publique bénéficie donc en théorie du même droit au respect de la vie privée que n'importe qui.

<sup>33</sup> Ce site web est fictif : toute ressemblance avec un autre site n'est que coïncidence.

<sup>34</sup> Ce site web est fictif : toute ressemblance avec un autre site n'est que coïncidence.

<sup>35</sup> Comme le relevait R. BADINTER en 1968, „s'agissant de la vie privée, (...) plutôt que de définir le contenu, les juristes français se sont plus volontiers attachés à dépeindre le contenant. Depuis Royer-Collard, le célèbre mur de la vie privée de découpe bien nettement sur l'horizon juridique, mais quant au domaine qu'il enclot, ses dimensions s'avèrent singulièrement variables” – R. BADINTER, *Le droit au respect de la vie privée*, JCP G 1968, I, 2136. Voir l'article intitulé „La vie privée à l'heure des mémoires numériques. Pour une confiance renforcée entre citoyens et société de l'information” sur le site du Sénat : <http://www.senat.fr/rap/r08-441/r08-4413.html>

## *A - Le droit au respect de la vie privée chez les personnalités publiques*

Avec le développement de sites consacrés exclusivement à la vie privée des célébrités, ces droits à la personnalité sont fortement remis en cause.

Cependant, d'après une interview par le journal LCI <sup>36</sup> de Christophe Bigaud, avocat spécialiste de la protection de la vie privée, la loi française est très protectrice de la vie privée depuis les années 1970. « *A cette époque, les photographies de Brigitte Bardot s'étalaient dans la presse, et on s'est aperçu qu'il y avait des débordements. La France s'est donc dotée d'un arsenal juridique très pointu et très novateur pour protéger la vie privée des célébrités (...). Le droit français étant très souple, les célébrités savent très bien qu'elles ont toutes les chances de remporter les procès qu'elles intentent.* »<sup>37</sup>

A l'inverse, aux Etats-Unis, la sphère privée des célébrités est quasi inexistante : tout le monde peut prendre des photos des personnalités publiques sans restriction. Il est donc par exemple, tout à fait légal de survoler en hélicoptère la demeure d'une célébrité pour la photographier.

## *B - Les limites du droit au respect de la vie privée chez les personnalités publiques*

Toutefois, selon la jurisprudence du Tribunal de Grande Instance de Nanterre, il convient de distinguer deux cas bien précis pour l'application de l'article 9 du Code civil :

- celui des personnalités publiques qui utilisent leur image et n'hésitent pas à exhiber leur vie privée à des fins commerciales,
- et celui des personnalités qui s'opposent à ce que leur intimité soit divulguée par la presse.

Toutes les deux ont-elles les mêmes droits quant au respect de leur vie privée ?

Dans le premier cas, la personnalité efface volontairement la frontière entre sa vie publique et sa vie privée : elle crée intentionnellement une confusion entre sa vie privée et sa vie publique. On peut donc considérer qu'elle accepte une certaine ingérence de la presse dans sa vie privée. Il semble dès lors légitime qu'elle ne puisse se prévaloir de son droit au respect à la vie privée en toute circonstance et ce, même si cela porte atteinte à sa réputation.

A l'ère de la médiatisation à outrance, de nombreuses personnalités politiques se montrent complaisants en acceptant de divulguer certaines informations concernant leur vie privée et sentimentale. C'est notamment le cas des célébrités éphémères de la télé-réalité – une telle clause

---

<sup>36</sup> Voir l'article intitulé « *Les stars, mieux protégées en France ?* » du 16/06/08 d'Anne-Louise Sautreuil : <http://tf1.lci.fr/infos/people/0,,3879953,00-stars-mieux-protegees-france-.html>

<sup>37</sup> C. BIGAUD dans l'article „*Les stars, mieux protégées en France?*” du 26/06/08 d'Anne-Louise Sautreuil : <http://tf1.lci.fr/infos/people/0,,3879953,00-stars-mieux-protegees-france-.html>

étant parfois intégrée dans leur contrat. De même, Mme Dati n'a pas hésité à se confier au sujet de son enfance et de son mariage sur le plateau de « Vie publique - Vie privée » diffusé sur France 2.

A l'inverse, dans le deuxième cas, la personnalité sépare bien sa vie privée de sa vie publique : dès lors, elle pourra se défendre contre une intrusion arbitraire dans sa vie privée qui porte atteinte à son image.

Un équilibre est donc à trouver entre deux droits fondamentaux que sont le droit à l'image et au respect de la vie privée des personnalités publiques et le « *droit pour le public d'être tenu au courant de l'actualité* »<sup>38</sup>, corollaire à la liberté d'expression.

## II – La frontière entre droit au respect de la vie privée des personnalités publiques et droit de l'information

### ZOOM

#### Le droit à l'information

Ce droit à l'information doit être distingué du droit d'information qui est une « *notion centrée sur un concept de l'information qui tient compte surtout de la position du seul émetteur de l'information* »<sup>39</sup>. Le droit à l'information supposait donc, à l'origine, un accès pour tous à des informations de quel que nature qu'elles soient, y compris celles de nature administrative. La consécration d'un véritable droit à l'information administrative semble justifiée par le fait que l'Etat rassemblait de nombreuses informations à l'encontre des citoyens.

Toutefois, dès lors que la divulgation d'une information apparaît nécessaire à la bonne information du public sur des événements d'actualité, le droit à l'information doit primer sur le droit au respect de la vie privée<sup>40</sup> et sur le droit à l'image à condition qu'il ne porte pas atteinte à la dignité humaine.

Mais qu'entend-on par « dignité humaine » ?

Selon la définition donnée par l'Académie française, la « dignité humaine » est une gravité noble qui inspire la considération, commande le respect, les égards. En d'autres termes,

<sup>38</sup> J. RIVERO, *Les libertés publiques*, Paris, PUF, Collection Thémis, 1977, p. 179.

<sup>39</sup> X. LACOSTE dans « *Le droit à l'information en France* » du 19/01/04 sur le site du Master 2 de droit des nouvelles technologies de l'Université Paris X, Nanterre : <http://www.e-juristes.org/Le-droit-a-l-information-en-France,119>

<sup>40</sup> Voir l'article de doctrine de P. AUVRET, *Droit du public à l'information et exploitation médiatique de la personnalité d'autrui*, Légipresse n°170 II p.33-39

« tout homme mérite un respect inconditionnel, quel que soit son âge, son sexe, sa santé physique mentale, sa religion, sa condition sociale, son origine ethnique »<sup>41</sup>.

Peut-on alors parler « d'atteinte à la dignité de la personne » lorsqu'un enseignant est traité de meurtrier dans la presse nationale?

### Section 3. Une accusation portant atteinte à l'e-réputation d'un fonctionnaire



Figure 3

Le samedi 21 décembre 2007 au matin, Mme P., disparue depuis plusieurs jours, est retrouvée morte. D'après les premiers éléments de l'enquête, son voisin, M. C., enseignant en CM2 à l'école primaire de Sceaux est le principal suspect dans cette affaire. Il est mis en garde à vue le 15 janvier 2008. Le procès est en cours devant la Cour d'assises.

L'affaire suscite une vague d'indignation parmi les élèves et leurs parents qui se prononcent déjà sur la culpabilité de l'enseignant sur un blog créé à cet effet. Un quotidien national va reprendre les arguments avancés par certains parents d'élève en faveur de la culpabilité de M. C. et en faire la première page de son site internet le 17 janvier 2008.

N'ayant pris connaissance de l'article de presse que le 23 mai 2009, jour du jugement l'innocentant, M. C. décide de porter plainte pour diffamation et atteinte à la présomption d'innocence.

---

<sup>41</sup> Voir la définition de « *dignité humaine* » sur Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Dignit%C3%A9>

Nous sommes donc dans un cas de confrontation entre la présomption d'innocence et la liberté d'expression de la presse.

Comment articuler ces deux principes à valeur fondamentale ?

## I – L'articulation entre la liberté d'expression et la présomption d'innocence

Les articles 10<sup>42</sup> et 11<sup>43</sup> de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789 proclament les principes de liberté d'opinion et d'expression qui ne peuvent être limités que dans des cas déterminés par la loi. Il s'agit d'un droit fondamental existant dans toute société démocratique<sup>44</sup>.

L'article 1<sup>er</sup> de la loi du 29 juillet 1881 relative à la presse ainsi que l'article 1<sup>er</sup> de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication disposent que l'imprimerie, la librairie et la communication audiovisuelle sont libres.

Elle ne doit pas porter pour autant atteinte au respect de la personne d'autrui et à la dignité humaine ou encore à l'ordre public : « *la liberté consiste à pouvoir faire tout ce qui ne nuit pas à autrui : ainsi, l'exercice des droits naturels de chaque homme n'a de bornes que celles qui assurent aux autres membres de la société la jouissance de ces mêmes droits* ». <sup>45</sup>

L'abus de l'exercice de ce droit tel que l'injure ou la diffamation peut donner lieu à une incrimination et des poursuites pénales.

Quelle est l'articulation à faire avec le principe de présomption d'innocence ?

---

<sup>42</sup> Art. 10 DDHC 1789 : „Nul ne doit être inquiété pour ses opinions, même religieuses, pourvu que leur manifestation ne trouble pas l'ordre public établi par la Loi”.

<sup>43</sup> Art. 11 DDHC de 1789: „La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'Homme : tout Citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté, dans les cas déterminés par la Loi”.

<sup>44</sup> Déclaration Universelle des Droits de l'Homme du 10 décembre 1948 – art 19 : « *tout individu a le droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir ou de répandre, sans considération de frontière, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit* ».

Pacte international relatif aux droits civils et politiques du 16 décembre 1966 - art. 19 - : « *la liberté d'expression comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans considération de frontière, sous une forme orale, écrite, imprimée ou artistique et par tout autre moyen de son choix* ».

La conception européenne de la liberté d'expression est, quant à elle, exprimée par la Convention européenne de Sauvegarde des Droits de l'Homme et des libertés fondamentales du 4 novembre 1950 – art. 10 : « *toute personne a droit à la liberté d'expression. ce droit comprend les libertés de pensée, de conscience et de religion, la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées ainsi que le droit au respect de la vie privée et familiale du domicile et de la correspondance* ».

<sup>45</sup> CESDH, art. 10 al 2.

## *A - La définition du principe de présomption d'innocence*

Ce principe est affirmé à l'article 9 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789<sup>46</sup> ainsi que par la Convention de Sauvegarde des Droits de l'Homme et des libertés fondamentales à l'article 6-2 : « *Toute personne est présumée innocente jusqu'à ce que sa culpabilité ait été légalement établie* ».

En France, c'est l'article 9-1 al 1 du Code civil issu de la loi du 15 juin 2000 sur le renforcement de la présomption d'innocence s'inscrivant dans le cadre de la réforme de la justice, qui définit le principe de présomption d'innocence : « *chacun a droit au respect de la présomption d'innocence. Lorsqu'une personne est, avant toute condamnation, présentée publiquement comme étant coupable de faits faisant l'objet d'une enquête ou d'une instruction judiciaire, le juge peut, même en référé, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que l'insertion d'une rectification ou la diffusion d'un communiqué, aux fins de faire cesser l'atteinte à la présomption d'innocence, et ce aux frais de la personne physique ou morale, responsable de cette atteinte* ». Cela signifie que toute personne soupçonnée d'avoir commis une infraction est considérée comme innocente tant qu'elle n'a pas été reconnue coupable par le tribunal qui juge l'affaire.

## *B - Le principe de présomption d'innocence : une limite à la liberté d'expression*

Elle se présente donc, en cela, comme une limite à la liberté d'expression. Cette limite est d'un enjeu d'autant plus grand en matière de presse – qu'elle soit écrite, parlée, visuelle, ou en ligne : en effet, la presse a toujours eu un pouvoir d'influence sur la réputation d'une personne physique ou morale. Elle peut tout autant démolir que servir une réputation. C'est pour contrebalancer ce pouvoir qu'à la presse que les journalistes sont tenus à une obligation de prudence et de réserve sur les informations qu'ils publient.

En l'espèce, l'information divulguée par le site de presse a été tirée entre autres d'un blog. Cela pose alors le problème de la source d'information.

Dans un arrêt du 20 février 2007<sup>47</sup>, la Cour de cassation retient que les auteurs d'un communiqué imputant à une personne des agressions sexuelles sur des mineurs alors qu'une information judiciaire était en cours, avaient agi en violation de la présomption d'innocence. En l'espèce, les éléments produits à titre de preuve, s'ils étaient de nature à justifier des investigations dans le cadre d'une enquête judiciaire, ne peuvent en aucune façon établir la véracité des faits.

---

<sup>46</sup> Art. 9 DDHC de 1789 : „*Tout homme est présumé innocent jusqu'à ce qu'il ait été déclaré coupable*”.

<sup>47</sup> Crim. 20 fév. 2007, n°06-84310, *Bull. crim.* 2007, n°51, p.289.

Comment réparer un tel dommage à sa réputation ?

## II – Le principe de la présomption d’innocence et le droit à l’oubli sur Internet

Sur Internet, les dommages causés par la presse peuvent être décuplés voire « irréversibles » en raison de la vitesse de propagation de l’information et de la « mémoire » d’Internet : l’atteinte à la réputation peut ainsi perdurer.

### *A - Le préjudice d’atteinte à la présomption d’innocence sur Internet*

La liberté d’expression de la presse semble donc en pareil cas disproportionnée au vu des risques qu’elle peut faire courir à une personne.

Il serait alors intéressant d’envisager un régime de responsabilité spécifique pour la presse notamment en ce qui concerne les atteintes à la réputation d’une personne physique ou morale.

Il y a donc là un réel préjudice qui mériterait d’être pris en compte par la jurisprudence dans la réparation d’une atteinte à la présomption d’innocence au titre de la « réhabilitation » de la victime.

Mais comment peut-il y avoir réhabilitation de la victime quand toute information publiée en ligne est stockée à tout jamais dans la mémoire d’Internet ?

### *B - La problématique du droit à l’oubli sur Internet*

#### ZOOM

#### Droit à l’oubli dans le cyberspace

*« Face aux risques de l’informatique, le législateur a prévu depuis longtemps un droit à l’oubli. celui-ci résultant de l’association de plusieurs dispositions contenues dans la Directive européenne du 24 octobre 1995 sur la protection de la vie privée. Ces dispositions ont été intégrées en France à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 »<sup>48</sup>. Le temps de*

<sup>48</sup> M. CIPRUT dans l’article « Réputation sur Internet (3) : le droit à l’oubli ? » du 10/11/08 de Bernard Sady : <http://bernardsady.over-blog.com/article-24589398.html>

conservation des données nominatives stockées dans la mémoire des ordinateurs est désormais limité dans le temps<sup>49</sup>, la conservation des informations nominatives durant une période supérieure à celle qui a été déclarée lors de l'accomplissement des formalités préalables est même sanctionnée pénalement<sup>50</sup>.

Mais face à la mémoire gigantesque d'Internet, le droit à l'oubli rencontre des obstacles.

*« En 2001, à l'instigation du député-maire d'Issy-les-Moulineaux, André Santini, un groupe de travail réunissant quelques experts de l'Internet publiait une déclaration des « droits de l'homme numérique »<sup>51</sup>. Il s'agissait d'adapter le nécessaire équilibre entre liberté collective et liberté individuelle au monde de l'Internet. Bien qu'ayant fait l'objet d'une loi, parmi les propositions soumises au législateur, le cas du « droit à l'oubli » est resté « sur la touche » ».*

*Pourtant, « l'homme numérique doit pouvoir compter sur la loi pour faire effacer des données sur le net qui pourraient être attentatoires à son intégrité morale, à sa liberté individuelle (...) »<sup>52</sup>.*

Bien que des instruments existent pour défendre le droit à l'oubli en France et dans l'Union européenne, que faire quant d'autres ne le reconnaissent pas ?

*« Sans oubli, il ne saurait y avoir de bonheur, de belle humeur, d'espérance, de fierté, de présent »<sup>53</sup>. Selon Friedrich Nietzsche, une société qui dénie toute valeur à l'oubli empêcherait l'homme de trouver son bonheur.*

En effet, l'Homme évoluant sans cesse au cours de sa vie, l'image que l'on a d'une personne est donc vouée à changer. L'Homme doit ainsi avoir le droit de ne pas être rattrapé par ses erreurs de jeunesse, ses actions malveillantes passées, en somme, le droit d'avancer sans traîner son fardeau. C'est notamment le cas de Melle B. souhaitant prendre un nouveau départ dans sa vie professionnelle après la publication sur Internet de photographies d'elle dénudée.

<sup>49</sup> Voir l'article 24 et suivants de la Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, dite Loi « Informatique et Libertés » modifiée par la loi n°2004-801 du 6 août 2004.

<sup>50</sup> C. pen., art. 226-20 : « Le fait de conserver des données à caractère personnel au-delà de la durée prévue par la loi ou le règlement, par la demande d'autorisation ou d'avis, ou par la déclaration préalable adressée à la Commission nationale de l'informatique et des libertés, est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 Euros d'amende, sauf si cette conservation est effectuée à des fins historiques, statistiques ou scientifiques dans les conditions prévues par la loi.

*Est puni des mêmes peines le fait, hors les cas prévus par la loi, de traiter à des fins autres qu'historiques, statistiques ou scientifiques des données à caractère personnel conservées au-delà de la durée mentionnée au premier alinéa. »*

<sup>51</sup> Voir l'article intitulé „Les droits de l'Homme numérique” du 20/01/02 d'André Santini : <http://www.temps-reels.net/article804.html>

<sup>52</sup> D. ETTIGHOFFER dans son article sur “Les droits de l'Homme numérique : le droit à l'oubli” du 09/06/04: <http://www.neteco.com/280978-droits-homme-numerique-droit-oubli-tribune-denis-e.html>

<sup>53</sup> F. NIETZSCHE, *Généalogie de la morale*, Flammarion, 1996, p.68

## Section 4. Une usurpation d'identité numérique portant atteinte à l'e-réputation d'un salarié

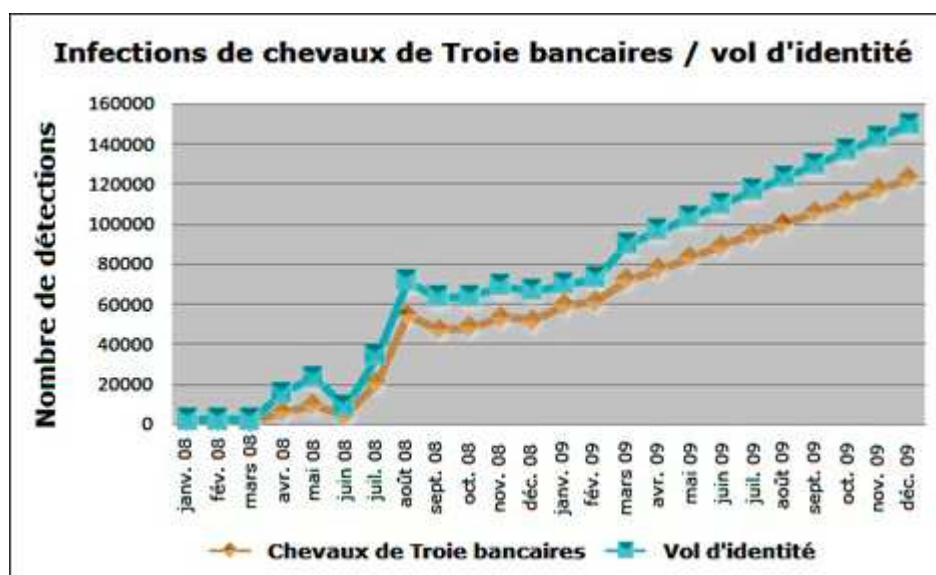
Après avoir passé plusieurs entretiens dans différentes sociétés pour un poste d'agent comptable, Melle B. finit par décrocher un CDI le 25 octobre 2008, au sein d'une banque. Conformément à la réglementation en matière de droit du travail, elle est soumise à une période d'essai de trois mois à l'issue duquel son contrat se transformera automatiquement en CDI.

Un mois avant la fin de sa période d'essai, une de ses collègues la met en garde : des photographies assez compromettantes d'elle circulent sur le réseau social Facebook et pourraient malencontreusement tomber sous les yeux de la directrice du service qui se trouve appartenir au groupe Facebook de la banque.

Melle B. s'empresse de se créer un compte Facebook à son nom : celui-ci est déjà pris. Une personne s'est donc faite passer pour elle et lui a créé un profil. En le consultant, elle découvre qu'il est ouvert à tout les utilisateurs sans restriction, qu'elle se trouve être « ami » avec plus de 400 personnes – dont la plupart sont des inconnus – et que des photos d'elle nue sont publiées.

Le jour même, elle envoie un courriel à Facebook, lui signalant un abus. Deux jours plus tard, le profil a disparu.

Deux semaines avant la fin de la période d'essai, la directrice l'informe qu'elle souhaite rompre le contrat.



Source : Analyse PandaLabs, laboratoire d'analyse de la société Panda Security, éditeur de solutions de sécurité.

Figure 4

## I - Qu'est-ce que l'on appelle « identité numérique » ?

L'identité d'une personne est le fondement de l'existence de sa personnalité juridique dans notre société.

Dans le « monde réel », cette identité, formée de l'état civil, du nom et du prénom, est soit attribuée de façon autoritaire par le lien de filiation pour le nom patronymique, soit sous contrôle des autorités publiques : nul ne peut donc se « façonner » sur mesure une identité qui ne serait pas reconnue par les autorités publiques.

A l'inverse, dans le « monde virtuel », aucune autorité n'intervient dans l'attribution d'une identité. C'est à nous, pour exister virtuellement, de nous créer ce qu'on appelle une « identité numérique » composée le plus souvent d'un compte personnel, de son mot de passe et d'une adresse email électronique.

Tous les attributs de l'identité numérique sont librement choisis par celui qui la crée. Elle peut par conséquent être tout à fait fantaisiste via l'utilisation d'un pseudonyme ou le reflet de l'identité réelle. Notons ainsi que l'usage d'un pseudonyme sur Internet est totalement reconnu et toléré par la loi, ce qui n'est pas le cas dans le monde réel. Néanmoins, le décret d'application sur la signature électronique du 30 mars 2001 rappelle que « *lorsqu'il est fait usage d'un pseudonyme sur Internet, son utilisation doit être clairement portée à la connaissance du vérificateur* »<sup>54</sup>. Il est dès lors possible à tout un chacun de prendre l'identité de quelqu'un d'autre comme pseudonyme.

Se pose alors la problématique de l'usurpation d'identité sur Internet et des droits dont dispose chacun sur son identité numérique.

## II – Qu'est-ce qu'une usurpation d'identité numérique ?

On parle d'usurpation d'identité dans le cas où une personne cherche à obtenir, détient ou utilise les informations personnelles d'une autre personne sur Internet, sans autorisation et dans un but frauduleux.

### *A - Les techniques d'usurpation d'identité numérique*

La technique d'usurpation la plus courante sur internet est appelée « phishing » ou « hameçonnage ». Elle consiste à faire croire à la victime qu'elle s'adresse à un tiers de confiance – banque, administration – dans le but de lui soutirer des renseignements personnels tel qu'un un

---

<sup>54</sup> Décret. n°2001-272 du 30 mars 2001 pris pour l'application de l'article 1316-4 du Code civil et relatif à la signature électronique – art. 5 f)

numéro de carte de crédit ou un mot de passe<sup>55</sup>. Le « hameçonnage » se fait généralement par l'envoi de courrier électronique réclamant la confirmation de certaines données personnelles nous concernant, ou par la création de faux sites web destinés à récolter des informations personnelles. Une fois que la victime a révélé ses identifiants personnels, le fraudeur peut accéder aux comptes en banque de celles-ci, à ses boîtes mails pour opérer des virements, envoyer des spams ou commettre tout autre délit.

Il est donc absolument nécessaire de sensibiliser les internautes sur les dangers de ce type d'action.

## *B - Les usurpations d'identité sur Facebook*

De nos jours, ce type de pratique est très courant sur les réseaux sociaux. Avec plus de 250 millions de membres à travers le monde au début de l'année 2009<sup>56</sup>, Facebook occupe la seconde place dans le paysage « social » après Myspace.

Mais quelles sont les raisons de son succès auprès des internautes ?

Un seul mot suffit pour résumer Facebook : le « partage » : partage de vidéos, partage de photos, partage d'informations, partage d'applications, partage d'amis et de contacts. De plus, chaque membre peut se constituer un réseau d'amis, les « tagger »<sup>57</sup>, écrire sur leur « wall »<sup>58</sup>, compléter éventuellement leur « profil » en y ajoutant des informations personnelles les concernant. On peut également adhérer à des groupes plus ou moins sérieux sur des thèmes assez divers, se faire inviter à des « événements » par d'autres membres – comme un anniversaire, un concert - indiquer son humeur du jour ou encore faire des tests de personnalité. Dès lors, la vie privée de chaque utilisateur devient rapidement « publique ».

En effet, le principe des sites de réseaux sociaux étant d'inciter leurs utilisateurs à révéler le maximum d'informations concernant leur intimité, Facebook ne fait pas l'exception : plus on dévoile sa vie privée, plus on a accès à celle des autres.

Quelle est alors la frontière entre la vie privée et la vie publique d'un internaute ? Parfois, la divulgation de certaines informations personnelles est voulue par l'internaute ; peut-on alors réellement parler d'atteinte à la vie privée ?

Le danger ne réside pas dans le fait d'avoir un compte Facebook, mais dans celui de ne pas contrôler la divulgation de ses données personnelles sur ce compte et même, de ne pas en avoir conscience.

---

<sup>55</sup> Voir l'article sur le „hameçonnage” sur Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Hame%C3%A7onnage>

<sup>56</sup> Voir l'article intitulé « 200 millions d'utilisateurs Facebook » : <http://bloglille.awakit-groupe.net/2009/04/200-millions-dutilisateurs-facebook.html>

<sup>57</sup> Le « tag » consiste à identifier une personne sur une photo en indiquant son nom et son prénom en dessous de la photo.

<sup>58</sup> Le « wall » correspond à la page personnelle accessible à tout les utilisateurs, dont chacun dispose sur le réseau Facebook

Il est donc de la responsabilité de chacun de divulguer ou non des informations personnelles sur Internet. La sensibilisation des internautes sur les risques qu'ils encourent en divulguant ce genre d'informations et sur les conséquences fâcheuses que cela peut avoir sur leur e-réputation s'avère indispensable.

D'autant plus que le fait de divulguer des détails sur sa vie privée donne des armes aux personnes mal intentionnées.

### *C - Lien entre divulgation des données personnelles et vol d'identité*

**Prenons le cas de Facebook** : Des internautes s'amuse à envoyer des invitations à des personnes pour devenir leur ami. On pourrait légitimement s'attendre à un taux de réponse relativement faible étant donné qu'ils sont de parfaits inconnus les uns pour les autres<sup>59</sup>.

**Résultat** : presque la moitié des personnes acceptent l'invitation. Or, en ajoutant une personne à ses « amis », on lui donne accès à certaines données personnelles comme le nom, le prénom, parfois la date de naissance, les photos, l'intégralité du réseau d'amis, l'adresse email, les hobbies qui sont autant d'indications pouvant faciliter la tâche d'un fraudeur pour usurper une identité.

L'usurpation sur ce genre de réseau social est d'autant plus courante que n'importe qui peut se créer un profil Facebook avec le nom et le prénom qu'il souhaite.

### *D - Le risque d'atteinte à l'e-réputation*

Cependant, via l'usurpation d'identité, le danger qui reste le plus « irrémédiable » est celui de l'atteinte à la réputation de la personne usurpée.

**Reprenons le cas de Facebook** : l'usurpateur va pouvoir donner à sa victime une « image publique » peu flatteuse en lui attribuant par exemple des propos racistes, en acceptant comme « amis » des personnes peu fréquentables ou encore en publiant des photos compromettantes d'elle etc<sup>60</sup>. Cela peut très avoir des conséquences sur le plan professionnel lorsque c'est un employeur potentiel qui accède à ces informations. En effet, se renseigner sur un candidat avant de l'embaucher est chose courante et Facebook s'avère être un gisement pour ceux qui cherchent informations. Cela peut leur donner des arguments pour ne pas donner suite à une candidature.

C'est ainsi qu'en l'espèce, Melle B. s'est vu refuser un CDI au motif que des photos d'elle dénudée étaient en « accès libre » sur Facebook.

En effet, sur Internet, la frontière entre la vie professionnelle et la vie privée tend à s'estomper.

---

<sup>59</sup> Voir l'article intitulé « *Facebook : usurpation d'identité et bug* » du 15/10/08 d'Eric Delcroix : <http://www.ed-productions.com/leszed/index.php?facebook-usurpation-d-identite-faux-profil-acces-interdit>

<sup>60</sup> Voir l'article intitulé „*Le faux profil d'Alain Juppé sur Facebook, des détails*” du 04/12/07 d'Eric Delcroix : <http://www.ed-productions.com/leszed/index.php?la-faux-profil-d-alain-juppe-sur-facebook-des-detaills>

Dans ces conditions, jusqu'où l'employeur peut-il aller dans la justification d'un licenciement pour motif personnel ?

## **Section 5. Une cause de licenciement portant atteinte à l'e-réputation de l'employeur**

Le mardi 8 mars 2009, M. T., comptable depuis plus de 2 ans au sein de l'entreprise V., a fait l'objet d'une procédure de licenciement pour faute au motif d'avoir consulté pendant les heures de travail à raison de 2 heures par jour pendant 2 mois, un site de rencontres homosexuelles.

Au cours de la procédure, des rumeurs circulent parmi les employés selon lesquelles le licenciement serait dû principalement à l'orientation sexuelle de M. T. soupçonnée depuis déjà quelques mois par le directeur de l'entreprise.

M. T. mène alors son enquête et finit par trouver, grâce à l'un de ses anciens collègues de la DRH, un email datant du 4 mars dernier, attestant que le directeur désapprouvait son homosexualité :

« *Bonjour Daniel,*

*Nous avons, suite à une analyse des consultations web de l'ensemble des salariés de l'entreprise, identifié certains d'entre eux qui passent beaucoup trop de temps sur des sites à destination personnelle.*

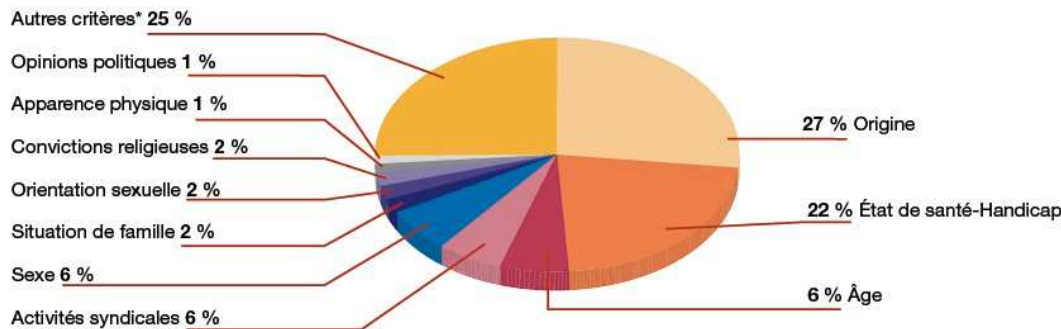
*J'aurais, à ce titre besoin que tu m'apportes d'urgence le dossier de Monsieur T, la folle du 6<sup>e</sup> étage. Il s'avère qu' « elle » essaye de se trouver un congénère sur un site de rencontres... Bonne chance à lui ! ».*

Il décide de porter plainte contre le directeur pour licenciement abusif et atteinte à sa vie privée.

Il publie ensuite sur un forum de discussions professionnelles un message annonçant que le directeur de l'entreprise V. est homophobe.

La nouvelle se répand très rapidement dans le milieu professionnel et au sein de la communauté homosexuelle jusqu'à faire les gros titres dans plusieurs revues visant le public homosexuel.

#### RÉPARTITION DES RÉCLAMATIONS PAR CRITÈRE DE DISCRIMINATION INVOQUÉ (1<sup>ER</sup> JANVIER - 31 DÉCEMBRE 2007)



Source : Rapport annuel de 2007 de la HALDE

Figure 5

En l'espèce, l'analyse par l'employeur de l'historique des sites consultés par les salariés pose le problème de la cybersurveillance dans l'entreprise.

## I – Le problème de la cybersurveillance dans l'entreprise

La CNIL a eu l'occasion de publier deux rapports à ce sujet intitulés « *cybersurveillance sur les lieux de travail* », l'un datant de mars 2001<sup>61</sup> et l'autre de février 2002 mis à jour en 2003<sup>62</sup>.

L'employeur a-t-il le droit de récupérer l'historique des sites consultés sur l'ordinateur de l'employé ? N'y a-t-il pas ici atteinte à la vie privée du salarié ? Autrement dit, quelle est l'articulation entre le pouvoir de contrôle qu'a tout employeur sur ses salariés et le droit à la vie privée des salariés au sein de l'entreprise ?

Avant l'arrivée d'Internet et le développement des nouvelles technologies, la frontière entre pouvoir de contrôle de l'employeur et droit à la vie privée des salariés était beaucoup plus nette.

<sup>61</sup> Téléchargement du 22<sup>e</sup> rapport d'activité de la CNIL de 2001 sur le site de la Documentation française : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/024000377/index.shtml>

<sup>62</sup> Téléchargement du 23<sup>e</sup> rapport d'activité de la CNIL de 2002 sur le site de la Documentation française : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/034000366/index.shtml>

Aujourd'hui, avec le cybersurveillance, cela devient de plus en plus difficile d'en tracer les contours : l'entreprise s'apparente à « *un nouvel espace police, véritable ordre technologique qui n'a plus rien de commun avec l'ancienne subordination car le salarié n'est plus sous les ordres de quelqu'un. Il est surveillé par la machine, à la limite par lui-même, par tous et par personne* »<sup>63</sup>.

Cependant, les nombreuses possibilités de traçage, de contrôle et de surveillance qu'offre l'outil informatique restent encore trop peu connues des salariés. Ce qui a tendance à fournir une « arme » supplémentaire à l'employeur face à eux.

L'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication bouleverse le nécessaire équilibre entre contrôle légitime exercé par l'employeur sur l'activité de ses salariés, et respect de la vie privée et du secret des correspondances des salariés.

Certes, l'employeur a légitimement un droit de « regard » sur l'activité de ses salariés mais jusqu'où peut-il aller ? Cela peut-il se faire au dépend du droit au respect de la vie privée et du secret des correspondances des salariés ?

L'équilibre est délicat à trouver.

## *A - Un nécessaire équilibre entre les droits de l'employeur et le respect à la vie privée des salariés*

Il est donc nécessaire de construire un droit « *informatique et libertés*<sup>64</sup> » au sein de l'entreprise à l'instar de la loi CNIL de 1978. Le législateur et la jurisprudence ont donc dû s'adapter aux évolutions technologiques afin de prendre en compte cette nouvelle problématique.

### **1) La reconnaissance d'un droit à la vie privée informatique des salariés**

Le droit au respect de la vie privée et au secret des correspondances sont des principes à valeur constitutionnelle<sup>65</sup> figurant à l'article 9 du Code civil et protégé pénalement par la loi du 17 juillet 1970 tendant à renforcer la garantie des droits individuels des citoyens. Ils s'appliquent donc aussi bien dans la vie en société que dans la vie au sein de l'entreprise : en effet, le salarié

---

63 Pr.G. LYON-CAEN dans son rapport pour le ministre du Travail, de l'Emploi et de la Formation professionnelle.- « *Les libertés publiques et l'emploi* ».- la Documentation française - 1991

64 Voir l'article intitulé « *Loi « Informatique et libertés » : les entreprises sont-elles à la hauteur ?* » du 04/07/08 (sans auteur) publié sur le site Legalbiznext : <http://www.legalbiznext.com/droit/Loi-Informatique-et-Libertes-les>

65 Avec sa décision fondatrice « Liberté d'association » du 16 juillet 1971, le Conseil Constitutionnel a consacré la valeur constitutionnelle du préambule de la Constitution du 4 octobre 1958 qui renvoie au préambule de la Constitution du 27 octobre 1946 et à la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789. Le droit au respect de la vie privée, découlant de l'article 2 de la Déclaration des droits de l'Homme et du Citoyen, est un principe à valeur constitutionnelle.

est aussi individu au sein et en dehors de l'entreprise. Ses droits ne sauraient donc s'arrêter aux portes de l'entreprise.

*« Le salarié a droit, même au temps et au lieu de travail, au respect de sa vie privée ; celle-ci implique en particulier le secret de ses correspondances ; l'employeur ne peut dès lors, sans violation de cette liberté fondamentale, prendre connaissance des messages personnels émis par le salarié ou reçus par lui grâce à un outil informatique mis à sa disposition pour son travail, et ceci même au cas où l'employeur aurait interdit une utilisation non professionnelle de l'ordinateur »<sup>66</sup>.*

Aux Etats-Unis, la sphère privée du salarié est presque inexistante : conformément à la procédure de e-discovery, tous les documents et fichiers du salarié sont librement accessibles par l'employeur car ils sont présumés être professionnels.

Cependant, aucun droit ne peut être absolu, et doit nécessairement être assorti de limites.

Quel usage à des fins privées d'outils mis à la disposition des salariés par leur employeur est-il admis ? Y a-t-il des limites au contrôle et à la surveillance que les employeurs peuvent exercer sur les salariés ? Un employeur peut-il librement rapporter une preuve relative à la vie privée d'un de ses salariés lors d'une procédure de licenciement ?

Dans le cas d'espèce, l'employeur avait-il le droit de faire valoir en tant que preuve l'historique des sites consultés par M. T. pour le licencier pour faute ?

## **2) Les droits de l'employeur sur ses salariés**

L'employeur, en ce qu'il dispose d'un pouvoir de contrôle sur l'activité de ses employés, l'a également sur l'outil de travail principal : l'ordinateur. Il peut donc en théorie, consulter l'historique des sites visités par ses salariés, intercepter les emails.

Bien que l'employeur soit tenu de respecter la vie privée du salarié, que faire quand plus de 50% du temps passé sur Internet l'est à des fins personnelles ?

Il est donc légitime qu'il s'assure du caractère non abusif de l'utilisation de l'outil de travail. Dans son rapport de 2002 modifié en 2003, la CNIL préconisait l'utilisation de dispositifs de filtrage de sites non autorisés comme des sites pornographiques, racistes, des sites de chat ou forum. Toutefois, la mise en place d'un tel dispositif nécessite une déclaration auprès de la CNIL.

---

<sup>66</sup> Soc, 2 oct. 2001, Société Nikon France c/ Monsieur O, n°99-42942, Bull. 2001 V n°291, p.233.

### **3) Les devoirs de l'employeur vis-à-vis de ses salariés**

Toutefois, l'employeur est tenu, à l'égard de ses salariés, d'un devoir de transparence et d'information préalable à toute installation d'un dispositif de surveillance ou de contrôle.

C'est l'apport de la jurisprudence à ce sujet qui va permettre de dessiner progressivement les contours de la sphère exclusivement privée des salariés au sein de l'entreprise.

Il en ressort que la jurisprudence fait une application stricte de ces principes, à savoir qu'aucun élément de preuve obtenu par l'employeur au moyen d'un procédé de surveillance ou de contrôle des salariés ne peut être admis comme preuve des faits reprochés, quelles qu'en soient la matérialité et la gravité dès lors qu'ils ne respectent pas les principes ci-dessus énoncés.

C'est ainsi qu'un enregistrement effectué par l'employeur au moyen d'une caméra dissimulée, et dont les salariés n'avaient pas été informés ne peut être admis comme élément de preuve<sup>67</sup>. De même, tout message électronique personnel émis ou reçu par le salarié sur son poste de travail dont l'employeur a pris connaissance à l'insu de celui-ci, même s'il révèle l'exercice d'une activité parallèle ou une utilisation de l'ordinateur à des fins personnelles ne peut être retenu à son encontre<sup>68</sup>.

Par ailleurs, tout traitement, collecte et conservation des données personnelles des salariés, tel que l'enregistrement systématique sur un serveur de tous les sites consultés, nécessite de la part de l'employeur une déclaration à la CNIL.

Qu'en est-il de la liberté d'expression et des libertés individuelles ? Est-elle la même dans l'entreprise et en dehors de celle-ci ? Un salarié a-t-il le droit de publier sur Internet des propos diffamatoires à l'encontre de son employeur ?

### **4) Les devoirs du salarié hors de l'entreprise**

Le principe est que la liberté d'expression du salarié en dehors de l'entreprise ne doit pas nuire à celle-ci. Cela vise ainsi à protéger la réputation de l'entreprise contre toute atteinte de la part de ses salariés.

Avec l'arrivée d'Internet, les atteintes à la réputation d'une entreprise par le fait de ses salariés sont devenues courantes. De plus, elles prennent beaucoup plus d'ampleur grâce à la vitesse de propagation que cette technologie permet. Il en va donc du bon fonctionnement de l'entreprise qu'un équilibre soit trouvé entre le « droit à une bonne e-réputation » de celle-ci et le droit d'expression du salarié.

---

67 Soc, 20 nov. 1991, n°88-43120, *Bull civ*, V, no 519, p.323.

68 Soc, 2 oct. 2001, n°99-42942, *Bull civ*, V, no 291, p. 233.

## Section 6. Une allégation portant atteinte à l'e-réputation d'une entreprise

Jeudi 16 juillet 2009, après avoir commandé une pizza par téléphone chez Rush'Pizza, un client découvre une souris morte sur la pizza qu'on vient de lui livrer. Il prend une photo et rappelle l'établissement dans lequel il avait pris commande. Le manager lui décrit alors toute la chaîne de production – faisant l'objet d'une charte qualité - et lui assure que cet incident ne peut provenir que d'un acte malveillant d'un de leurs salariés.

Le lendemain, le client raconte sa « surprenante découverte » sur son blog et y associe la photo de la pizza.



Figure 6

C'est alors que le nombre de visiteurs sur le site prend de l'ampleur, l'histoire se répand et finit bientôt par se retrouver à la Une d'un grand site de presse en ligne : « *Rush'Pizza ou des mesures d'hygiène plus que douteuses* ».

Parallèlement, au sein de l'entreprise, les représentants syndicaux se manifestent : pour eux, cela n'a rien d'un acte malveillant mais c'est la conséquence d'un manque significatif d'hygiène dans les cuisines, déjà signalé l'année précédente par les cuisiniers eux-mêmes. L'enseigne annonce publiquement qu'elle porte plainte contre X. Deux enquêtes sont alors menées, l'une en interne et l'autre par la police.

A la suite de cette affaire, Rush'Pizza s'aperçoit que la vente de ses pizzas a fortement diminué et que l'incident apparaît en 5<sup>e</sup> position quand on tape le nom de l'enseigne sur le moteur de recherche Google.

Quelques jours plus tard, le résultat des enquêtes révèle que c'est effectivement un salarié qui est à l'origine de l'incident. L'entreprise engage immédiatement une procédure de licenciement pour faute à son encontre et lui réclame des dommages et intérêts au titre du préjudice subi.

### I – La liberté d'expression sur Internet

Avant l'arrivée d'Internet, les entreprises étaient plus ou moins maîtresses de leur image, de leur réputation, via leurs relations presse et la communication institutionnelle. La démocratisation du web, commencée à la fin des années 90<sup>69</sup>, a eu pour effet de transférer une partie substantielle de la réputation d'une marque aux internautes via le développement de sites communautaires<sup>70</sup> et des moteurs de recherche. De nos jours, l'influence que peuvent avoir les internautes sur la réputation d'une entreprise tend donc à s'apparenter à celle de la presse ou de la publicité.

De plus, la vitesse de diffusion possible avec Internet ainsi que sa capacité de garder en mémoire une quantité gigantesque d'informations en fait un des médias les plus influents au monde et le plus réactif.

## *A - L'influence des internautes sur l'e-réputation d'une entreprise*

Il est désormais possible a priori d'influer sur la réputation d'une entreprise en créant un blog, un groupe Facebook<sup>71</sup> ou tout simplement en laissant un commentaire négatif sur un forum de discussion ; Tout cela va alors automatiquement être enregistré dans les « *archives internet* » et dans la mémoire des moteurs de recherche.

Mais pour quelle durée ? Nous l'ignorons.  
Toute information, une fois publiée, devient incontrôlable.

Internet peut toutefois s'avérer être un formidable outil pour les entreprises, leur permettant la mise en place d'une relation d'écoute de leurs clients. La plupart des entreprises ont parfaitement pris conscience de ce nouvel enjeu et l'ont intégré dans la stratégie d'entreprise. La gestion de leur e-réputation devient un enjeu tout aussi capital que la stratégie de communication.

---

<sup>69</sup> D'après l'article sur le « *World Wide Web* » de Wikipédia

« [http://fr.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web#Web\\_2.0\\_et\\_autres\\_expressions\\_de\\_version](http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web#Web_2.0_et_autres_expressions_de_version) » :  
« 1996 – 100 000 sites en janvier ; 1997 – plus de 1 000 000 sites en avril ; 1998 – plus de 2 000 000 sites en mars ; 1999 – plus de 4 000 000 sites en janvier ; 2000 – 11 161 854 sites en février ; 2001 – 27 585 719 sites en janvier ; 2002 – 36 689 008 sites en janvier (...) »

<sup>70</sup> Un site web communautaire suppose la participation active des internautes :

ex : YouTube est une plateforme de partage de vidéos mise à disposition des internautes et enrichie par eux.

<sup>71</sup> Voir l'article « *Facebook : HSBC cède à la pression d'étudiants* » du 31/08/07 de Christian Leduc : [http://techno.branchez-vous.com/actualite/2007/08/facebook\\_hsbc\\_cede\\_a\\_la\\_pressi.html](http://techno.branchez-vous.com/actualite/2007/08/facebook_hsbc_cede_a_la_pressi.html) : « *Facebook : HSBC cède à la pression d'étudiants* ». « *Le géant bancaire HSBC a cédé à une révolte d'étudiants britanniques sur le site Internet communautaire Facebook, après avoir tenté d'imposer des pénalités sur leurs comptes bancaires à découvert.* » La banque avait créé un programme de prêts aux étudiants leur permettant de ne pas payer d'intérêts jusqu'à trois ans après la fin de leurs études universitaires. Mais sans prévenir, la filiale anglaise fait machine arrière, suspendant son offre et contraignant certains étudiants à payer des frais d'intérêt de près de 10% sur leurs emprunts.

Pendant longtemps, le « préjudice immatériel » que représente l'atteinte à la réputation n'intéressait pas la jurisprudence et la doctrine.

Ce n'est que récemment que l'on a vu apparaître la volonté d'une prise en compte de cette notion dans le préjudice global porté à l'entreprise. Cela équivaudrait dans un premier temps, à reconnaître l'existence d'une « valeur patrimoniale » de la réputation de l'entreprise et dans un deuxième temps de lui définir un statut juridique.

Il n'en est pas moins que cela pose encore des problèmes.

Tout d'abord, que recouvre la notion de réputation ? Comment en définir l'étendue ?

## *B - La valeur de la réputation pour une entreprise*

### **1) La définition de l'e-réputation d'une entreprise**

La « réputation » d'une entreprise ou « communication horizontale », correspondrait à sa valeur aux yeux des consommateurs, à ce qui est gravé dans l'esprit des consommateurs comme étant une « valeur » constante et presque invariable de l'entreprise. « *C'est la répétition qui fait la réputation* » (Marcel Bleustein Blanchet).

Elle doit être distinguée de l'image de marque<sup>72</sup> ou « communication verticale » allant de l'entreprise vers le consommateur via notamment les discours publicitaires : c'est l'image voulue par l'entreprise.

A l'inverse, la réputation d'une entreprise se fait indépendamment de toute image de marque : on parle alors de « bouche à oreille ».

C'est en s'attaquant à cette constante, cette « valeur acquise » d'une entreprise que les repères du consommateur deviennent confus, amenant ainsi une méfiance de celui-ci à l'égard de l'entreprise. Alors que la clientèle est considérée comme bien incorporel d'un fond de commerce, la réputation de celle-ci devrait donc naturellement trouver sa place en tant que « valeur » de l'entreprise.

En effet, on se rend aisément compte de l'existence de cette « réputation », de sa valeur, quand on lui porte atteinte.

En l'espèce, elle a pour effet de faire baisser le chiffre d'affaire et de créer un référencement négatif sur Google. Il y a donc, non seulement une « perte » pécuniaire mais aussi non pécuniaire.

« *Il y a deux choses qui ne se mesurent pas dans le bilan d'une entreprise : sa réputation et ses hommes* ». (Henry Ford).

---

<sup>72</sup> Voir l'article intitulé « Image de marque ou réputation ? » du 22/12/08 sur le site de Blueboat : <http://www.blueboat.fr/image-de-marque-ou-reputation/>

Mais ne pourrait-on pas envisager de l'incorporer aux « biens » de l'entreprise au même rang que la clientèle ?

## **2) Le statut de la réputation d'une entreprise**

Selon le Professeur Jean-Marc Mousseron<sup>73</sup>, la valeur au sens économique est « *utile et rare, et devient un bien au sens juridique, lorsque la société répond, par le droit, aux soucis complémentaires de réservation et de commercialisation de son maître du moment* ». Pour devenir un « bien incorporel » de l'entreprise au sens juridique, la réputation devrait donc bénéficier d'un statut, ce qui n'est pas encore le cas actuellement.

Pourtant, dans un arrêt de la Cour d'appel de Paris de 1993<sup>74</sup>, le juge a reconnu l'existence d'un préjudice immatériel en « *l'atteinte portée à son enseigne par une campagne de dénigrement* ». En cela, il y avait donc lieu de sanctionner cette atteinte. Mais cet arrêt ne se contente pas uniquement d'isoler la notion de « réputation » de l'entreprise mais propose une définition de son statut juridique : « *bien incorporel compris dans ses éléments d'actifs, valorisé par ses investissements et sa politique commerciale* ». Cela n'en reste pas moins une décision isolée.

A l'ère du numérique, l'e-réputation s'apparenterait à l'image positive ou négative que se font les internautes d'une personne physique ou d'une personne morale à partir de l'ensemble des informations collectées sur Internet.

Le « statut » juridique de l'e-réputation reste encore à définir. Le droit se doit donc répondre à ce nouvel enjeu.

Comment évaluer le préjudice lié à la réputation ? Peut-il être pris en compte par les juges dans la réparation du préjudice subi ?

## **3) Le préjudice à l'e-réputation**

La difficulté de son évaluation avait déjà été constatée par de nombreux auteurs et économistes, tel Jean-Pierre Piolet : « *La réputation est un patrimoine moral et financier que chacun pressent tout en reconnaissant la difficulté de sa mesure* ». <sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> J-M. MOUSSERON dans l'article intitulé « *L'atteinte à la réputation des entreprises* » du 01/06/02 de Geoffrey

Le Taillanter : <http://www.avocats-publishing.com/L-atteinte-a-la-reputation-des>

<sup>74</sup> CA Paris, 1<sup>er</sup> ch., 29 mars 1993, s/ appel jugement du Trib. Com. Paris :

<http://www.sorgemeval.fr/IMG/pdf/Evaluation-prejudice-marque-JCP-Dec93.pdf>

<sup>75</sup> J-P. PIOLET dans l'article „*L'atteinte à la réputation des entreprises*” du 01/06/02 de Geoffrey Le Taillanter :

<http://www.avocats-publishing.com/L-atteinte-a-la-reputation-des>

Cette question a également été évoquée par la jurisprudence mais n'a pas encore été tranchée à ce jour.

Quels sont en l'espèce, les éléments objectifs permettant d'évaluer le préjudice ?

Suite à la divulgation de l'incident sur Internet, l'entreprise va enregistrer d'une part, une baisse de son chiffre d'affaire et d'autre part, un référencement très peu avantageux dans le moteur de recherche Google.

Conformément à l'article 1382 du Code civil<sup>76</sup>, la victime d'un préjudice a droit à la réparation intégrale de celui-ci : elle comprend donc également la perte de bénéfice ou le manque à gagner qu'aurait normalement réalisé le créancier. Toutefois, cette allocation de dommages et intérêts ne doit pas pour autant enrichir le créancier. Elle peut se faire soit en nature soit par « équivalents » avec le versement de dommages et intérêts.

Pour ce qui est de la baisse du chiffre d'affaire, l'évaluation du préjudice subi par l'entreprise reste possible : il suffirait de reprendre les chiffres d'affaires de l'année écoulée pour faire une estimation du manque à gagner de Rush'Pizza après l'incident.

Pendant, sur quelle durée peut-on considérer qu'il y a un manque à gagner ?

En effet, dans le cas présent, la perte de bénéfices peut durer plusieurs mois voire plusieurs années. Le préjudice peut donc être irréversible.

Comment obtenir réparation de cela ?

La jurisprudence encore naissante dans ce domaine, n'a pas eu l'occasion de se prononcer sur ces questions.

Il reste que par ailleurs, l'évaluation du préjudice subi par la mention de l'incident dans le référencement Google cause indéniablement du tort à l'entreprise. On voit bien ici que le préjudice subi est totalement impalpable tant dans sa durée que dans son étendue : Mais alors, comment l'évaluer ?

On pourrait ici envisager de comptabiliser dans un premier temps le nombre de sites relatant l'incident, et dans un deuxième temps, le nombre de visites sur ces sites à compter du jour de l'incident. Il faudrait ensuite, fixer un montant par visite du site. Cette solution n'est cependant qu'une proposition parmi tant d'autres.

Nous arrivons donc ici à la frontière du perceptible, du mesurable et du palpable. Cela pose plus largement la question de savoir si tout peut être réparé.

Comment les atteintes à la réputation sont-elles traitées par le droit ?

Quelles sont les solutions juridiques apportées aux victimes d'atteinte à leur réputation ?

---

<sup>76</sup> Art. 1382 du Code civil : „*Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige par la faute duquel il est arrivé à le réparer*”.

#### **4) L'indemnisation des victimes d'atteinte à l'e-réputation**

Il y a, à l'heure actuelle, un véritable vide juridique autour de cette question. C'est donc un enjeu important pour les années à venir, qui nécessite d'être abordé et résolu par le droit. En attendant, ce sont les règles du droit civil classique qui trouvent à s'appliquer : isolée ou cumulative, la réparation intégrale du préjudice subi peut se faire de multiples façons telle qu'une publication rectificative dans un journal ou encore l'allocation de dommages et intérêts.

Vers qui Rush'Pizza doit-elle se tourner pour obtenir une réparation de son préjudice ? Que peut-elle espérer du salarié ? du journal en ligne ?

Certes, c'est à la suite de l'acte du salarié que le client va diffuser l'information sur son blog. Sans cela, il n'y aurait pas eu atteinte à l'e-réputation de Rush'Pizza. Il est l'auteur de l'acte à l'origine du buzz. Néanmoins, il n'a en aucun cas participé à la diffusion de l'information. Or c'est la propagation de l'information sur Internet qui cause véritablement un préjudice à l'image de l'entreprise. Il apparaît donc que l'entreprise ne dispose d'aucun moyen pour obtenir des dommages et intérêts pour atteinte à son e-réputation à l'encontre du salarié : elle ne peut que le licencier.

En revanche, le journal en ligne ayant largement participé à la diffusion de l'information se rend responsable de l'atteinte à l'image de l'entreprise. Rush'Pizza peut donc espérer obtenir réparation de son préjudice en assignant le journal en ligne pour diffamation.

On comprend bien que la gestion de son e-réputation devient un enjeu de plus en plus important tant pour les personnes morales que pour les personnes physiques. Il est donc indispensable de se prémunir contre ce genre d'attaque d'une part en adoptant un comportement irréprochable et en prévoyant une stratégie efficace pour minimiser au maximum les effets d'une éventuelle atteinte.

Mais quand l'atteinte à l'e-réputation survient, il faut la combattre au mieux avec les armes juridiques mises à la disposition des victimes.

## Chapitre 2. Des solutions juridiques pour lutter contre une atteinte à l'e-réputation

---

Aucun délit d'atteinte à l'e-réputation n'étant prévu par la loi à ce jour, les victimes d'une telle atteinte doivent faire appel à l'arsenal juridique existant pour chercher réparation de leur préjudice.

Bien que la prise en compte du préjudice moral subi soit possible dans la plupart des cas (**Sect. 1 & 6**), son mode d'évaluation apparaît inadapté face à l'ampleur des dommages causés par Internet (**Sect. 2 & 3**). Dans de très rares cas, la victime est dépourvue de tout recours (**Sect. 4 & 5**).

Dans cette partie, il est question de présenter la ou les solutions juridiques les plus adaptées et les plus avantageuses à chacune des victimes de nos cas d'espèce précédemment exposés. L'on peut ainsi s'apercevoir que dans certains cas qu'aucune solution juridique ne peut être proposée.

## Section 1. Une action en contrefaçon comme sanction à une atteinte à l'e-réputation

### RAPPEL

Dans le cas d'espèce, un artiste souhaite faire cesser l'atteinte portée à ses droits d'auteur par une association sur ses œuvres photographiques. En effet, celle-ci expose sur son site Internet, des caricatures dénigrant directement les photographies de son auteur.

Bien qu'il soit indéniable que ces dessins portent atteinte à sa réputation, Maxence, sensible à la liberté d'expression, ne souhaite pas faire condamner l'association sur ce motif. Toutefois, en reproduisant ses œuvres sans son autorisation expresse, l'association se rend coupable de contrefaçon et viole ses droits d'auteur.

Maxence intente une action en contrefaçon à l'encontre de l'association et demande le retrait des dessins litigieux du site Internet de l'association pour faire cesser l'atteinte à ses droits d'auteur. Ce retrait lui permet également mais plus indirectement de faire cesser l'atteinte à son e-réputation.

### **ZOOM**

La loi n°2007-1544 du 29 octobre 2007 sur « la lutte contre la contrefaçon »<sup>77</sup>

La loi du 29 octobre 2007 sur « la lutte contre la contrefaçon » vient renforcer l'arsenal français en matière de contrefaçon. Elle a permis la transposition en droit national de la Directive 2004/48/CE du 29 avril 2004 relative au « respect des droits de propriété intellectuelle » visant à harmoniser au sein de l'UE la lutte contre la contrefaçon.

Elle a été publiée au J.O du 30 octobre 2007.

Elle modifie nombre d'articles du Code de la propriété intellectuelle et apporte d'importantes innovations.

Représentant une menace pour la santé et la sécurité des consommateurs et pénalisant l'innovation, la contrefaçon y est lourdement sanctionnée : elle peut entraîner des suppressions d'emplois ainsi que la perte de produits fiscaux.

La loi prévoit notamment les dispositions suivantes :

a) « *extension de la procédure de saisie contrefaçon. A cet effet, un article additionnel tendant à renforcer les moyens d'action des douanes et des services judiciaires lors du passage de marchandises contrefaisantes a été créé.*

<sup>77</sup> Aller sur Légifrance : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000279082>

- b) création d'un droit d'information au profit des titulaires de droit de propriété intellectuelle : ce droit permet entre autres aux autorités judiciaires de solliciter et d'obtenir des informations sur les réseaux de distribution des marchandises contrefaisantes.
- c) mise en place de mesures provisoires que le juge pourra ordonner à l'encontre du contrefacteur mais aussi des intermédiaires
- d) une meilleure évaluation du préjudice subi par les victimes de la contrefaçon prenant en compte tous les dommages matériels et moraux.
- e) prise en compte de ce qu'ont apporté au contrefacteur ses agissements délictueux. »<sup>78</sup>

Elle renforce donc les outils juridiques mis à disposition des auteurs pour défendre leurs créations.

## I - L'artiste face à l'association

### *A - L'action en contrefaçon*

Juridiquement, la contrefaçon se définit comme la reproduction, l'imitation ou l'utilisation totale ou partielle d'une marque, d'un dessin, d'un modèle, d'un brevet, d'un logiciel, d'un droit d'auteur ou d'une obtention végétale sans l'autorisation de son titulaire.

Relèvent donc de la contrefaçon de droits d'auteurs<sup>79</sup> :

- « la représentation d'une œuvre de l'esprit, sa reproduction intégrale ou partielle, ou sa diffusion par quelque moyen que ce soit ;
- sa traduction, son adaptation ou sa transformation, son arrangement, ou sa reproduction par un art ou un procédé quelconque ;
- sa vente, son exportation, son importation.

*Sauf s'il y a autorisation des titulaires des droits ou de leurs représentants ».*

Deux grandes voies d'action en justice s'ouvrent aux victimes de contrefaçon :

---

<sup>78</sup> Me RICOUART-MAILLET, avocate associée, Cabinet BRM, et Melle F. DUBAN, juriste en propriété intellectuelle dans leur article sur « *La nouvelle loi du 29 octobre 2007 sur la lutte contre la contrefaçon* » du 04/12/07 : [www.droit-ntic.com/news/afficher.php?id=427](http://www.droit-ntic.com/news/afficher.php?id=427)

<sup>79</sup> Cf : C. prop. Int., Art. L 335-3.

## **1) L'action civile**

Elle consiste à demander au juge un dédommagement financier en réparation de son préjudice. Les sanctions prononcées à l'encontre du contrefacteur sont généralement l'interdiction de poursuivre les actes de contrefaçon et l'indemnisation du préjudice subi.

En effet, le juge a le pouvoir d'interdire l'exploitation des droits de propriété intellectuelle détenus par un tiers. Des procédures dites d'urgence permettent au demandeur d'obtenir l'interdiction provisoire des actes incriminés de contrefaçon de droits d'auteurs<sup>80</sup>. Cette mesure a pour principal objectif d'éviter l'aggravation du préjudice subi par l'auteur. Le juge des référés est habilité à prendre toutes mesures pour faire cesser un trouble manifestement illicite.

Pour l'indemnisation du préjudice subi, des experts vont alors être chargés d'en évaluer le montant.

Rappelons que la loi de « lutte contre la contrefaçon » du 29 octobre 2007 a édicté de nouvelles règles d'évaluation des dommages et intérêts alloués à la victime. Les juges pourront désormais prendre en considération tous les aspects du préjudice subi par l'auteur.

S'agissant du préjudice matériel, l'évaluation portera essentiellement sur la notion de gain manqué, qui s'entend de l'ensemble des sommes que le titulaire des droits auraient dû encaisser s'il n'avait pas été victime d'acte de contrefaçon, et la perte subie correspondant à l'ensemble des sommes que la victime a été contrainte d'engager du fait des actes litigieux commis par le contrefacteur.

Concernant le préjudice moral, il conviendra de rapporter la preuve de ce que les actes de contrefaçon commis à l'encontre de la victime constituent une atteinte à son image, à ses valeurs, à sa réputation ou à sa notoriété. Le préjudice moral fera alors l'objet d'une évaluation subjective qui ne peut être calculée que forfaitairement.

L'action en contrefaçon se prescrit selon les délais de droit commun prévus à l'article 2070 du Code civil à savoir 10 ans. En revanche, les actions en défense des droits moraux sont imprescriptibles. Le délai de prescription court à partir de la date de la révélation du délit.

En l'espèce, le juge pourrait interdire à l'association de poursuivre les actes de contrefaçon en les retirant de leur site et indemniser l'artiste du préjudice porté à son e-réputation en ce que la parodie litigieuse le présente comme un pédophile cruel.

## **2) L'action pénale**

Cette action permet dans un premier temps de déclencher une enquête de police et dans un deuxième temps de condamner le contrefacteur à une peine d'amende.

---

80 Cf : C. prop. Int., Art. L 332-1.

Les sanctions encourues par l'association seraient de 3 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende<sup>81</sup>. Pour les personnes morales, l'amende peut atteindre les 750 000 euros<sup>82</sup>. Des sanctions complémentaires peuvent être prononcées par le juge comme la condamnation aux frais du prévenu de l'affichage du jugement ou de sa publication, la fermeture totale ou partielle, définitive ou temporaire de l'établissement dans lequel ont été commis les actes de contrefaçon. Les personnes morales, quant à elles, risquent la dissolution.

Dans le cas d'espèce, l'artiste devrait préférer l'action civile en contrefaçon en ce qu'elle répond parfaitement à son souhait de faire cesser les atteintes portées à son droit d'auteur. De plus, l'action civile semble favorable à l'indemnisation de la victime alors que l'action pénale favorise logiquement l'aspect répressif. L'artiste pourra donc obtenir une indemnisation de son préjudice moral en rapportant la preuve de ce que la contrefaçon constitue une atteinte à sa réputation. Par ailleurs, le juge pourra prononcer des sanctions complémentaires comme la publication de la décision dans la presse.

NB : Notons donc que depuis la loi du 29 octobre 2007 sur la lutte contre la contrefaçon, les juges ont la possibilité de prendre en compte dans la réparation du préjudice moral l'atteinte à la réputation de l'auteur. C'est donc un premier pas vers une prise en compte de l'atteinte à la réputation qu'il convient de souligner. Reste à savoir comment la Cour de cassation interprétera cela et quelles seront les modalités d'évaluation du préjudice.

Bien qu'il ne souhaite manifestement pas tenter d'action sur le fondement d'un abus à la liberté d'expression, l'action en dénigrement lui est-elle ouverte ?

## *B - L'action en dénigrement*

La jurisprudence définit le dénigrement comme « *tout acte ou comportement de nature à jeter publiquement le discrédit sur une personne ou une entreprise même en l'absence de toute situation de concurrence, dès lors que la critique est inspirée par le désir de nuire à autrui* »<sup>83</sup>. Il s'agit d'une attitude fautive au sens de l'article 1382 du Code civil. En effet, l'exercice de la liberté d'expression peut être fautif lorsque le titulaire de cette liberté en fait intentionnellement un usage préjudiciable à autrui. Une action en référé destinée à faire cesser le trouble

<sup>81</sup> Cf : C. prop. Int., Art. L 335-1, L 521-3-1 et L 710-10.

<sup>82</sup> C. pen., Art 131-38.

<sup>83</sup> Cour d'appel de Paris, 4<sup>e</sup> ch A, 19 septembre 2001, SA NRJ J.B. c/ Sté Europe 2 Communication : En l'espèce, Europe 2 avait créé au sein de son site, sous une rubrique « anti NRJ », un lien hypertexte donnant directement accès à une page web contenant des propos dénigrant les produits de son concurrent NRJ. La Cour d'appel a considéré que la société Europe 2 avait manifestement cherché à mettre à la disposition des visiteurs de son site les propos dénigrants ; que ce comportement fautif émanant d'un concurrent direct caractérise en soi un acte de concurrence déloyale (...).

manifestement illicite est possible sur ce fondement. Elle sera alors fondée sur l'article 809 du Nouveau code de procédure civile.

Ici, l'association s'attaque publiquement à la personne de l'artiste par le biais de ses photos qu'elle publie sur son site Internet, jetant ainsi le discrédit sur sa personne : l'action en dénigrement semble donc possible.

En revanche, l'action en concurrence déloyale lui est fermée en raison du fait que l'association ne commercialise pas ses dessins mais se contente de faire passer un message.

L'association pourra-t-elle opposer au photographe l'exception de parodie pour faire échec à son action en contrefaçon ?

## II - L'association face à l'artiste

### *A - L'exception de parodie*

La parodie est communément définie comme une « dénaturation comique d'une création ».

La tolérance de la parodie<sup>84</sup> réside dans la liberté d'expression. On pourrait l'apparenter à un droit de la critique. Aucune autorisation n'est donc requise pour parodier une oeuvre. Toutefois, cela n'exonère pas pour autant de l'obligation de respecter les droits moraux de l'oeuvre.

Mais quelles en sont ses limites ?

Bien qu'elle soit supportée par le droit à la liberté d'expression, l'exception de parodie ne peut plus être invoquée lorsqu'il y a intention de nuire à l'auteur en d'autres termes, de porter atteinte à l'image de l'auteur par le biais de son oeuvre.

Mais comment critiquer sans pour autant nuire à l'auteur ?

Pour bénéficier de l'exception de parodie, « *il est nécessaire que la parodie soit le fruit d'un travail de travestissement ou de subversion et donc de distanciation par rapport à l'oeuvre parodiée, de telle sorte que le public ne puisse se méprendre sur la portée du propos et sur l'auteur de la parodie* »<sup>85</sup>. En d'autres termes, la parodie doit être une oeuvre « transformatrice » apportant quelque chose de personnel à l'oeuvre originale. Le but poursuivi doit être, en principe, de faire sourire ou rire (i) mais sans pour autant chercher à nuire à l'auteur (ii).

---

<sup>84</sup> C. prop. Int., Art. L 122-5 al 4.

<sup>85</sup> TGI Paris, ord. Réf., 11 juin 2004, Sté Moulinsart, Mme Fanny R.... c/ Eric J... : adaptations de l'oeuvre d'Hergé diffusées par le site <Tintinparodies> ; [http://www.legalise.net/jurisprudence-decision.php3?id\\_article=1225](http://www.legalise.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=1225)

Si l'on reprend les critères dégagés par le jugement du TGI de Paris dans l'affaire des parodies de Tintin, la parodie doit respecter les deux principes suivants :

### **1) Une intention humoristique**

C'est la poursuite d'une intention humoristique qui permet à la parodie d'échapper au monopole de l'auteur<sup>86</sup>. Le sens du rire étant propre à chacun, il est très fréquent que cette condition soit considérée comme non remplie par les juges pour refuser la qualification de parodie. Nous pouvons donc affirmer qu'en matière de parodie, sa qualification est soumise à l'arbitraire du juge. Cela nous amène à nous interroger sur l'aptitude des juges à juger une œuvre d'art.

De plus, que dit la jurisprudence sur le « droit au rire » ? Peut-on rire de tout<sup>87</sup> ? Ou y a-t-il des sujets sur lesquels nous ne devons pas rire ?

Dans l'affaire des parodies de Tintin<sup>88</sup>, la jurisprudence a retenu qu'il y avait un risque de confusion avec l'œuvre originale, et que l'intention humoristique n'était pas avérée.

C'est d'ailleurs pour cela que la protection du droit d'auteur ne prend pas en compte le mérite.

### **2) Pas d'intention de nuire à l'auteur**

Il est logique que l'œuvre parodiée ne devienne pas l'objet de raillerie de son créateur : on frôlerait alors le dénigrement.

Dans l'arrêt Areva contre Greenpeace<sup>89</sup>, la Cour d'appel a considéré que l'association « *a agi conformément à leur objet, dans un but d'intérêt général et par des moyens proportionnés à cette fin. En cela, l'association Greenpeace n'avait pas abusé de son droit d'expression* ». L'exception de parodie a donc été retenue par les juges en ce que l'association n'avait pas outrepassé son droit à la liberté d'expression.

Dans le cas d'espèce, on constate d'une part que l'association s'est simplement contentée de reprendre l'œuvre de l'auteur en y ajoutant simplement des accessoires de torture. Il semble

---

<sup>86</sup> T. com. Seine 26 juin 1934 ; *Gaz. Pal.* 1934. 2. 594 ; *Dr. Auteur* 1935. 81

<sup>87</sup> Trib. Corr. Paris, 10 mars 2006 ; l'humoriste Dieudonné a été condamné à 5000 euros d'amende pour provocation et incitation à la haine raciale. En février 2004, il avait comparé les juifs à des négriers.

<sup>88</sup> TGI Paris, ord. Réf., 11 juin 2004, Sté Moulinsart, Mme Fanny R... c/ Eric J... : adaptations de l'œuvre d'Hergé diffusées par le site <Tintinparodies> ; [http://www.legalise.net/jurisprudence-decision.php?id\\_article=1225](http://www.legalise.net/jurisprudence-decision.php?id_article=1225)

<sup>89</sup> Civ 1., 08 avr. 2008, n°07-11251, *Bull.* 2008, I, n°104.

Greenpeace avait parodié le logo de la société Areva en lui associant une tête de mort. La Cour d'appel avait ici jugé, en vertu de l'article 1382 du Code civil, que l'apposition d'une tête de mort au logo d'une marque nuisait à la réputation de la société ainsi qu'à son honneur. Greenpeace s'était alors pourvu en cassation en invoquant le fait que les critiques ne portaient pas atteinte à l'honneur, à la réputation de la personne morale mais à ses activités et services.

donc y avoir risque de confusion avec l'œuvre originale. D'autre part, bien que l'association ait agi conformément à sa mission de protection de l'enfant, il est indéniable que les dessins nuisent plus à l'artiste qu'ils ne suscitent le rire. L'attaque de l'association, qui consiste à faire passer Maxence pour un dangereux pédophile, s'avère disproportionnée par rapport au but d'intérêt général qu'elle poursuit. L'exception de parodie invoquée par l'association risque donc d'être rejetée.

Le photographe peut ainsi tenter son action en contrefaçon sur le fondement du respect de l'œuvre sans que l'association ne puisse lui opposer l'exception de parodie.

### III – Le choix de l'artiste pour l'action judiciaire

#### *A - L'action en contrefaçon à l'encontre de l'association*

L'artiste va choisir sans hésiter l'action en contrefaçon, ce qui lui permet de sanctionner à la fois l'atteinte à ses droits d'auteur et d'obtenir réparation de l'atteinte à son e-réputation causée par la contrefaçon de ses œuvres.

#### *B - Le retrait des dessins litigieux*

Si son action en contrefaçon aboutit, comment va-t-il procéder pour faire retirer le dessin du site de l'association, et donc faire cesser l'atteinte à son e-réputation ?

Comme vu précédemment, la loi du 29 octobre 2007 sur la lutte contre la contrefaçon a permis de renforcer la procédure de saisie de contrefaçon en y apportant des novations importantes :

- Elle instaure notamment la possibilité pour le juge d'obtenir, au besoin sous astreinte, toute mesure destinée à prévenir une atteinte imminente ou empêcher la poursuite d'actes argués de contrefaçon ou empêcher la poursuite des actes de contrefaçon et la diffusion des produits contrefaisants dans les circuits commerciaux.

En l'espèce, il s'agit de retirer les dessins publiés sur le site Internet de l'association. Le juge pourra astreindre l'association de retirer les dessins ou décider éventuellement de suspendre le site Internet de l'association pour faire cesser l'atteinte aux droits du photographe. Dans le cas où la contrefaçon se retrouverait sur d'autres sites Internet, le juge pourra en ordonner le retrait à l'éditeur.

Dans le cas d'espèce, l'artiste va trouver dans l'action en contrefaçon un moyen efficace pour sanctionner l'atteinte à son e-réputation. En effet, elle lui permettra d'obtenir d'une part, des dommages et intérêts pour l'atteinte à son image et d'autre part, le retrait du dessin du site de l'association, à l'origine de l'atteinte.

Cependant, dans la plupart des cas, les atteintes à l'e-réputation ne peuvent être ni sanctionnées ni réparées efficacement par les règles du droit classique existant. La victime ne dispose alors que de moyens juridiques très faibles au regard de l'e-préjudice subi.

## **Section 2. La cessation d'une atteinte à l'e-réputation par le retrait du contenu illicite**

### RAPPEL

En l'espèce, c'est le fait pour un acteur d'avoir été filmé à son insu dans les locaux d'une secte qui va porter atteinte à son e-réputation. C'est donc la violation de sa vie privée et de son droit à l'image qui entraînent son e-préjudice.

La réputation chez une célébrité représente une valeur très importante de par le fait qu'elle est à la base de sa notoriété. Les personnalités publiques doivent donc apprendre très rapidement à gérer leur image auprès du public.

Peuvent-elles donc espérer se faire indemniser de l'atteinte à leur e-réputation ?

Dans le cas d'espèce, c'est bien l'atteinte au respect de la vie privée et au droit à l'image qui va causer un préjudice à l'e-réputation de l'acteur. C'est donc vers l'action en violation du droit au respect de la vie privée et du droit à l'image que l'acteur devra se tourner pour tenter d'obtenir indemnisation de son e-préjudice.

Bien que le droit au respect de la vie privée et le droit à l'image soient en théorie bien distincts, ils ont souvent tendance à se confondre. Dans le cas d'espèce, *« il n'y a pas lieu de distinguer les deux droits (...) puisque le premier est intimement lié au second. (...) Il faut donc admettre que l'atteinte à la vie privée est réalisée du seul fait de l'atteinte à l'image d'une personne »*<sup>90</sup>.

---

<sup>90</sup> Voir l'article intitulé « *Vie privée et droit à l'image des personnes* » du 23/09/03 de Melynda Moulla : <http://www.avocats-publishing.com/Vie-privee-et-droit-a-l-image-des.142>

## I – Les actions judiciaires ouvertes à l’acteur

### *A - La violation du droit à l’image*

Conformément à l’article 9 du Code civil, toute personne peut s’opposer à la divulgation de faits concernant sa vie privée de même que toute personne peut faire obstacle à la fixation et à la diffusion de son image.

Le droit à l’image correspond au droit de ne pas être filmé ou photographié. C’est donc la reconnaissance d’un droit de maîtrise, de contrôle sur son image diffusée ou reproduite. La personne photographiée ou filmée dispose d’un droit absolu sur l’utilisation de son image dès lors qu’elle est distinctement identifiable : c’est donc au photographe d’apporter la preuve qu’il a bien eu l’autorisation de prendre une photographie ou une vidéo.

En l’espèce, il y a bien violation du droit à l’image dans le fait d’avoir fixé l’image de J. sur un support sans qu’il ait eu la possibilité d’exprimer son consentement et de l’avoir publié sans autorisation.

NB : Notons qu’il y a lieu de distinguer la fixation de la photographie d’une part, et sa diffusion d’autre part, le consentement donné à la première n’implique pas le consentement à la deuxième : une nouvelle autorisation est par conséquent nécessaire.

En ce qui concerne les personnalités publiques et célébrités, leur droit à l’image leur est refusé dans un cas bien précis : dans le cadre de leur activité publique. Elles ne peuvent donc faire valoir leur droit à l’image que sur les photographies ou vidéos les montrant dans leur vie privée.

Toutefois, la pratique du Tribunal de Grande Instance de Nanterre est moins tranchée : leur droit à l’image peut également leur être refusé dans le cadre de leur vie privée lorsque les personnalités publiques utilisent largement la « presse people ». On pourrait alors parler « *d’épuisement du droit à l’image*<sup>91</sup> » des personnalités publiques, ce qui n’est pas le cas en l’espèce.

L’atteinte à la vie privée de J. est-elle en l’espèce caractérisée ?

---

<sup>91</sup> T. SAINT-AUBIN, Chef du bureau de la stratégie éditoriale de la DICOM au Ministère de la Justice.

## *B - La violation du droit au respect de la vie privée*

Comme l'écrit Maître André Bertrand, « *il n'y a pas d'information qui intrinsèquement porterait atteinte à la vie privée. L'atteinte n'est constituée que lorsque deux conditions sont remplies : une révélation de faits intimes qui ferait suite à l'immixtion illicite dans un domaine protégé que le demandeur entend garder secret* »<sup>92</sup>. C'est, par conséquent, au demandeur de prouver l'atteinte à son droit.

En l'espèce, l'acteur n'avait aucune intention de divulguer le fait qu'il se rende dans une secte. La publication d'une telle vidéo sur un site de partage a donc eu pour effet de rendre public un fait privé que l'acteur entendait garder secret. En d'autres termes, c'est le fait d'avoir fixé sur un support l'image de l'acteur dans les locaux de la secte et de l'avoir publié sur internet qui constitue l'atteinte à sa vie privée.

L'atteinte à sa vie privée et à son droit à l'image étant avérée, quelles sont les chances de l'acteur de se voir indemniser de son préjudice moral ?

## II - La réparation de l'atteinte à son e-réputation par une action en violation de la vie privée et du droit à l'image

### *A - La réparation du préjudice moral*

L'allocation de dommages et intérêts n'est pas automatique et ce, même si les juges ont reconnu l'existence d'une atteinte. C'est au demandeur de rapporter la preuve d'un préjudice justifiant l'allocation de dommages et intérêts.

Qu'en est-il du préjudice moral subi par l'acteur suite à la diffusion d'une telle vidéo ?

La question se pose de la prise en compte de l'atteinte à la réputation par les juges. Bien que les atteintes à la réputation ne soient pas exclusivement réservées aux personnalités publiques, celles-ci en sont inévitablement beaucoup plus touchées par le fait qu'elles sont médiatisées. C'est pourquoi la jurisprudence reconnaît une valeur patrimoniale à la photo d'une célébrité<sup>93</sup> : est-ce pareil pour les vidéos ?

---

<sup>92</sup> TGI Paris, 1<sup>ère</sup> ch, 02 juil. 1997 ; Exemple jurisprudentiel issu de l'ouvrage de Me André BERTRAND « *Droit à la vie privée et droit à l'image* ». 1999 édition Litec : <http://www.avocats-publishing.com/Vie-privee-et-droit-a-l-image-des.142#nb3>

<sup>93</sup> Voir l'article intitulé „*Vie privée et droit à l'image des personnes (I)*”, (pas de date) , de Melynda Moulla sous la direction et pour le cabinet Anne PIGEON-BORMANS : <http://www.pigeon-bormans.com/Vie-privee-et-droit-a-l-image-des.html>

Il faut toutefois justifier d'un préjudice commercial, à savoir le manque à gagner subi par l'acteur.

### *B - L'absence de préjudice commercial*

Ici, le principal préjudice résulte de l'atteinte à son e-réputation. Il semble donc que l'acteur ne puisse se faire indemniser de celle-ci dans la mesure où elle ne peut se traduire par une perte quantifiable. Bien qu'il n'obtienne aucune indemnisation de son e-préjudice, l'acteur pourra néanmoins obtenir le retrait du contenu illicite, faisant alors cesser l'atteinte à son droit à l'image et à sa vie privée. La réparation de son préjudice se limitera donc à l'obligation pour l'éditeur du site de retirer la vidéo litigieuse, ce qui est tout à fait dérisoire au vu des dommages causés à sa réputation.

## III – Le responsable de la violation du droit au respect de la vie privée et du droit à l'image

### *A - L'hébergeur du site sur lequel se trouve la vidéo litigieuse : YouTube*

Mise à part l'éditeur de la vidéo, l'acteur pourrait attaquer YouTube en violation de sa vie privée et de son droit à l'image dans la mesure où c'est ce site qui héberge la vidéo litigieuse. Toutefois, YouTube étant considéré comme hébergeur par la LCEN<sup>94</sup>, il sera donc considéré comme irresponsable. En revanche, après avoir eu connaissance d'un abus, d'un contenu jugé « illicite », l'article 6 I 2 de la LCEN<sup>95</sup> impose à celui-ci d'agir promptement pour retirer le

---

<sup>94</sup> Voir l'article sur « *YouTube hébergeur condamné sur deux fondements distincts* » du 28/11/08 de Me N. HERZOG : <http://www.nicolas-herzog.net/article-25239081.html>

Dans un jugement du 14 novembre 2008, le tribunal de grande instance de Paris a condamné Youtube en qualité d'hébergeur : TGI Paris, 3<sup>e</sup> ch. Civ, 14 nov. 2008, Lafesse c/ YouTube : [http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id\\_article=2484](http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=2484).

<sup>95</sup> Art. 6 I 2 LCEN du 21 juin 2004: « *Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible.*

*L'alinéa précédent ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle de la personne visée audit alinéa ».*

contenu. C'est seulement à défaut, qu'il pourra être jugé responsable de l'atteinte : c'est le régime de la « responsabilité allégée » des hébergeurs qui s'applique.

En l'espèce, l'acteur ne dispose donc que de l'article 6 I 2 de la LCEN pour imposer à YouTube le retrait de la vidéo.

Mais qu'en est-il des liens qui pointent sur la vidéo illégale ? Le site peut-il être jugé responsable de la violation de la vie privée et du droit à l'image de l'acteur en ce qu'elle est perpétuée par la mise en place d'un hyperlien ?

## *B - Les sites hébergeant les hyperliens renvoyant à la vidéo litigieuse*

Tout d'abord, qu'est-ce qu'un hyperlien ?

### **1) Définition d'un hyperlien**

Un lien hypertexte ou « hyperlien » est un lien qui pointe depuis une page d'un site vers un autre site. Ils sont donc à différencier des liens internes à un même site<sup>96</sup>. Il n'existe pas, à l'heure actuelle, de dispositions légales propres à l'utilisation de tels liens hypertextes, il convient donc de se référer au droit commun pour déterminer leur statut<sup>97</sup>.

Il est généralement convenu que le propriétaire d'un site web autorise tacitement les autres sites à pointer vers sa page d'accueil, dans la mesure où le lien ne porte pas atteinte à certains droits fondamentaux.

En l'espèce, les liens retrouvés sur deux sites qui pointent directement sur un contenu portant atteinte au respect de la vie privée et au droit à l'image de l'acteur.

Peuvent-ils être jugés responsables d'atteinte au respect de la vie privée et du droit à l'image de l'acteur ?

---

<sup>96</sup> Voir l'article intitulé „hyperlien” sur Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Hyperlien>

<sup>97</sup> Voir les recommandations faites par le Forum des droits sur l'Internet sur le „statut juridique des hyperliens” de mars 2003 : <http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/reco-hyli-20030303.htm>

## **2) La responsabilité des sites hébergeant des hyperliens**

Dans une affaire Fuzz<sup>98</sup>, la Cour d'appel de Paris relève que dans la mesure où le lien litigieux avait été mis en ligne directement par un internaute et que le site ne procédait à aucun contrôle sur les liens publiés, il bénéficiait du statut d'hébergeur et devait par là même être considéré comme irresponsable de la violation du droit à la vie privée du demandeur.

Dans une autre affaire<sup>99</sup>, M. D. avait assigné les sites lespipoles.com et wikio.fr en violation de sa vie privée, pour avoir relayé l'information publiée dans Gala de manière automatique. Les juges se sont référés aux mentions légales des sites pour déterminer qui était éditeur, et donc jugé responsable du contenu publié.

Sur le site wikio, les mentions de l'hébergeur et de l'éditeur étaient clairement indiquées. Le site n'a pas été condamné dans la mesure où il était hébergeur. A l'inverse, le site lespipoles.com a été condamné, les mentions légales ne permettant pas d'identifier l'éditeur du site.

Cette décision devrait inciter les titulaires de nom de domaines à une plus grande vigilance quant au respect des mentions légales à mettre sur le site.

En l'espèce, l'acteur peut assigner les deux sites en violation de sa vie privée et de son droit à l'image et demander le retrait immédiat des liens en ce qu'ils semblent avoir la qualité d'éditeurs<sup>100</sup> au vu de leurs mentions légales. On parle alors de responsabilité au titre de la « complicité de l'infraction ».

En revanche, comme vu précédemment, il ne pourra espérer aucune indemnisation pour l'atteinte portée à sa réputation. Encore un cas où le droit affiche clairement ses limites en matière de défense contre une atteinte à l'e-réputation.

Il s'avère donc que bien souvent, face aux insuffisances juridiques pour défendre son e-réputation, les victimes soient obligées de faire appel à des solutions techniques ou d'élaborer une stratégie de communication pour remonter leur e-notoriété. C'est notamment le cas d'un enseignant accusé injustement de meurtre par un journal national.

---

<sup>98</sup> Dans cette affaire, Fuzz avait publié un lien renvoyant vers un blog qui rapportait une rumeur concernant un acteur français et la chanteuse australienne Kylie Minogue. M. porte plainte contre Fuzz pour atteinte à sa vie privée. Les sites communautaires sont-ils responsables des contenus publiés par les internautes ? L'ordonnance de référé du 26 mars 2008 rendue par le Tribunal de Grande Instance de Paris avait condamné Fuzz à payer à M. la somme de 1000 euros. Sur appel interjeté par Fuzz, la Cour d'appel de Paris a nuancé l'analyse des juges de première instance : par un arrêt du 21 novembre 2008, Fuzz est finalement considéré comme bénéficiant du statut d'hébergeur.

Voir la brève de D. Calmes sur « l'affaire Fuzz : l'agrégateur de liens hypertexte bénéficie du statut d'hébergeur » du 17/12/08 du cabinet Deprez Guignot et Associés : [http://www.ddg.fr/index.php?id\\_breve=2491&langue=fr](http://www.ddg.fr/index.php?id_breve=2491&langue=fr)

<sup>99</sup> TGI Nanterre 28 février 2008, Affaire « lespipoles.com » : <http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=1031>

<sup>100</sup> La jurisprudence a considéré qu'en pointant sur un site délictueux, il y avait incitation au délit. Un éditeur de site qui pose un lien qui pointe vers un site délictueux se rend complice du délit commis sur le site visé.

### **Section 3. Une action en violation de la présomption d'innocence comme sanction à une atteinte à l'e-réputation**

#### **RAPPEL**

En l'espèce, un enseignant a été victime d'une grave accusation de la part d'un journal national l'ayant par là même discrédité vis-à-vis notamment de ses élèves et de ses collègues.

L'atteinte à la réputation d'une personne ne faisant l'objet d'aucune action spécifique à l'heure actuelle, elle devra donc être, dans le cas présent, sanctionnée indirectement par une action en diffamation ou une action en violation de la présomption d'innocence.

#### **I – L'enseignant face au journal en ligne**

##### *A - L'action en violation de la présomption d'innocence*

L'article 9-1 du Code civil dispose dans son premier alinéa : « *chacun a droit au respect de la présomption d'innocence*<sup>101</sup>. Le second alinéa définit l'atteinte et il édicte la possibilité pour le juge de prescrire, même en référé, afin de faire cesser l'atteinte, toute mesure telle que l'insertion d'une rectification ou d'un communiqué aux frais du coupable de l'atteinte.

#### **1) La réparation de la violation de la présomption d'innocence**

Ce texte permet donc, outre la demande de dommages et intérêts pour préjudice moral, d'obtenir des mesures de type « communiqué ». Cependant, il ne semble pas que cela permette d'aller jusqu'au retrait de l'article incriminé.

<sup>101</sup> Civ. 1<sup>ère</sup>, 6/03/1996 – Bulletin civil n° 123 D 197 sommaire 73 – Observations DUPEUX

**ZOOM**  
L'affaire « Yvan Colonna »<sup>102</sup>

Yvan Colonna se plaignait que N. Sarkozy, alors ministre de l'intérieur, l'ait présenté publiquement comme l'assassin du préfet de Corse Claude Erignac avant même son procès. Ce fut notamment le cas le 5 janvier 2007 lors d'un déplacement De Nicolas Sarkozy à Sainte-Lucie de Tallano. Colonna a finalement été condamné à la réclusion à perpétuité devant la cour d'assises en appel le 27 mars 2009 pour l'assassinat du préfet en 1998 à Ajaccio pour lequel il s'est pourvu en cassation.

Il réclame aujourd'hui réparation du préjudice subi et intente un procès au civil le 3 juin 2009 contre le chef de l'Etat pour atteinte à sa présomption d'innocence. Le TGI de Paris s'est prononcé le 8 juillet 2009<sup>103</sup> avec un sursis à statuer en raison de l'immunité du chef de l'Etat. Il faudra attendre la fin de son mandat.

L'atteinte à la présomption d'innocence est constatée dès lors que l'on présume une personne coupable sans élément de preuve et avant tout jugement définitif.  
« *Seule une condamnation pénale devenue irrévocable fait disparaître, relativement aux faits qu'elle sanctionne, la présomption d'innocence* »<sup>104</sup>).

## **2) Le délai de prescription de l'action en violation de la présomption d'innocence**

Le délai de prescription de l'atteinte à la présomption d'innocence est de trois mois à compter de la publication de l'article, comme pour les délits de presse. En l'espèce, le délai est écoulé. Y a-t-il un moyen de faire repartir le délai ?

Le délai de trois mois court à nouveau à compter de chaque acte interruptif de la prescription abrégée prévue par ce texte. Peut-on considérer que le jugement définitif innocentant M. C soit un acte interruptif ? il semble en effet, que le jugement puisse constituer un acte interruptif dès lors que l'application immédiate de cette règle de prescription aboutirait à priver la victime d'un procès équitable, au sens de l'article 6.1 de la Convention Européenne des Droits de l'Homme et des Libertés Fondamentales de 1953<sup>105</sup>.

<sup>102</sup> Voir l'article intitulé « Affaire Yvan Colonna : des pressions de Sarkozy sur le procès sont dénoncées » du 11/02/09 : <http://www.actualite-francaise.com/depeches/yvan-colonna-proces-sarkozy.2809.html>

<sup>103</sup> Voir l'article intitulé „Colonna :Sarkozy inattaquable” du 03/06/09 publié sur le site du Figaro : <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2009/06/03/01011-20090603FILWWW00545-colonna-sarkozy-inattaquable.php>

<sup>104</sup> Civ, 12 novembre 1998, n°96-17147, *Bull.* 1998 I n° 313, p.216.

<sup>105</sup> Convention Européenne des Droits de l'Homme de 1953 – Art. 6-1 : « Toute personne a droit à ce que sa cause soit entendue équitablement, publiquement et dans un délai raisonnable, par un tribunal indépendant et impartial, établi par la loi, qui décidera, soit des contestations sur ses droits et obligations de caractère civil, soit du bien-fondé de toute accusation en matière pénale dirigée contre elle. Le jugement doit être rendu publiquement, mais l'accès de

Nous allons donc considérer que l'action en violation de la présomption d'innocence lui est ouverte.

## *B - L'action en diffamation*

C'est le fait d'imputer à quelqu'un des faits portant atteinte à son honneur ou à sa considération.

En revanche, ces allégations doivent être inexactes pour être qualifiées de diffamation. S'il s'agit d'un fait avéré, cela n'est pas susceptible d'être qualifiée de diffamation.

La jurisprudence considère qu'il y a diffamation lorsque l'honneur d'une personne identifiable est publiquement atteint par la divulgation d'une allégation de mauvaise foi.

### **1) Le délai de prescription**

La prescription est acquise au bout de trois mois à compter de la première mise en ligne de l'écrit jugé diffamatoire.

En l'espèce, le jugement définitif qui innocent M. C. permet de faire repartir le délai de trois mois. M. C. présentant son action le jour du jugement définitif, l'action lui est ouverte.

Elle devra être dirigée contre le directeur de publication qui est réputé responsable pénalement de tout ce qui est publié sur son site. Par ailleurs, au nom du principe de responsabilité en cascade, le directeur de publication pourra se retourner contre le journaliste qui a écrit cet article.

### **2) Le cumul de l'action en diffamation avec l'action en violation de la présomption d'innocence**

Peut-il présenter les deux actions en même temps ?

---

la salle d'audience peut être interdit à la presse et au public pendant la totalité ou une partie du procès dans l'intérêt de la moralité, de l'ordre public ou de la sécurité nationale dans une société démocratique, lorsque les intérêts des mineurs ou la protection de la vie privée des parties au procès l'exigent, ou dans la mesure jugée strictement nécessaire par le tribunal, lorsque dans des circonstances spéciales la publicité serait de nature à porter atteinte aux intérêts de la justice. »

Selon un arrêt la Cour de cassation du 8 juillet 2004<sup>106</sup>, l'action prévue à l'article 9-1 du Code civil peut être intentée de façon simultanée à une l'action prévue à l'article 29 de la loi 1881 sur la liberté de la presse.

Ainsi, il est donc possible de présenter à la fois une action en violation du principe de présomption d'innocence et une action pour diffamation.

Un revirement a donc été nécessaire pour harmoniser les délais de prescription en matière de présomption d'innocence sur ceux des délits de presse. La prescription est donc fixée à trois mois à compter de la première publication, pour les deux actions, conformément à l'article 65 de la loi 1881.

En l'espèce, M. C va présenter une action unique en référé pour violation de sa présomption d'innocence à l'encontre du journal en ligne. L'action en diffamation devant le juge pénal lui permettra non seulement d'obtenir une indemnisation du préjudice, de faire médiatiser l'affaire et de sanctionner indirectement l'atteinte à sa réputation. Quant à l'action en violation de la présomption d'innocence, chargée de sens politiquement, elle l'autorisera à passer un « communiqué » pour restaurer sa réputation.

La mémoire d'Internet étant gigantesque, il apparaît dès lors possible que des « traces » de cette affaire continuent à circuler librement dans le cyberspace, et ce indépendamment du fait que l'enseignant ait été réhabilité aux yeux du public et l'article litigieux retiré.

Les solutions juridiques s'avèrent inefficaces et inadaptées aux spécificités du cyberspace.

On peut donc en déduire qu'une parfaite maîtrise de son e-réputation et de son image est impossible dès lors que l'atteinte peut venir de toute personne connectée à Internet et que le droit à l'oubli reste quasiment inapplicable.

## **Section 4. Une absence de solution juridique face à une atteinte à l'e-réputation par usurpation d'identité**

### RAPPEL

En l'espèce, Melle B., victime d'une atteinte à son e-réputation, s'est vu refuser la signature d'un CDI après 2 mois de période d'essai. Quels sont les moyens juridiques dont elle dispose pour d'une part condamner son usurpateur d'identité et d'autre part obtenir réparation de son préjudice moral?

<sup>106</sup> Civ. 2e, 8 juillet 2004, n°01-10426, *Bull.* n° 387, p.323.

## I – Melle B. face à l’usurpateur de son identité

### *A - Le vol d’identité numérique : un délit ?*

Aux États-Unis, une loi sur le vol d'identité numérique - « *Identity theft penalty enhancement act* » - visant à alourdir la peine d'emprisonnement des voleurs d'identité numérique commettant une infraction, a été adoptée le 16 juin 2005.

#### **1) Un délit à travers l’intention de nuire de l’usurpateur**

En France, aucune loi ne punit directement l'usurpation d'identité sur Internet. Le fait de se faire passer pour une autre personne sur un forum de discussion n'est par conséquent pas sanctionné. En revanche, l'usurpation constitue un délit dans un cas bien précis : celui « *de prendre le nom d'un tiers dans des circonstances qui ont déterminé ou auraient pu déterminer contre celui-ci des poursuites pénales* »<sup>107</sup>. Bien entendu, il faut que cette usurpation s'accompagne d'une volonté de nuire à la victime, de lui créer un préjudice.

Autrement dit, ce n'est que dans le cas où l'usurpateur fait intentionnellement courir un risque pénal à sa victime que celui-ci pourra être poursuivi pénalement. Ce n'est donc qu'à travers le risque pénal que court la victime qu'il est possible de sanctionner l'usurpation d'identité. A ce titre, un vol d'adresse IP pour télécharger des œuvres protégées par le droit d'auteur constitue une infraction. Dans ce cas, l'usurpation est punie de 5 ans d'emprisonnement et de 75 000 euros d'amende.

C'est ainsi que, dans un arrêt du 29 mars 2006<sup>108</sup>, la Cour de cassation a condamné une personne pour s'être fait passer pour un salarié tenant des propos diffamatoires à l'égard de ses collègues et faisant ainsi courir à l'employé victime le risque d'être poursuivi pour diffamation.

En l'espèce, Melle B. ne dispose d'aucun recours contre l'usurpateur de son identité, celui-ci ne lui faisant pas courir un risque pénal. Elle ne pourra donc pas obtenir réparation de son

---

107 C. pen., Art. 434-23 : « *Le fait de prendre le nom d'un tiers, dans des circonstances qui ont déterminé ou auraient pu déterminer contre celui-ci des poursuites pénales, est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 75000 euros d'amende.*

*Nonobstant les dispositions des articles 132-2 à 132-5, les peines prononcées pour ce délit se cumulent, sans possibilité de confusion, avec celles qui auront été prononcées pour l'infraction à l'occasion de laquelle l'usurpation a été commise.*

*Est punie des peines prévues par le premier alinéa la fausse déclaration relative à l'état civil d'une personne, qui a déterminé ou aurait pu déterminer des poursuites pénales contre un tiers ».*

<sup>108</sup> Crim. 29 mars 2006, n°05-85857, Bull. Crim. 2006, n°94, p.360.

préjudice sur ce fondement. Melle B. n'a donc, pour l'heure, aucun moyen juridique pour protéger sa véritable identité dans le monde virtuel.

## **2) Une proposition de loi tendant à la pénalisation de l'usurpation d'identité**

Une proposition de loi tendant à la « pénalisation de l'usurpation d'identité numérique sur les réseaux informatiques » a été déposée en juillet 2005 par le sénateur Michel Dreyfus-Schmitt pour créer un délit d'usurpation d'identité<sup>109</sup>. Néanmoins, cette loi ne pourra interdire à l'internaute de s'exprimer par le biais d'un pseudonyme. En outre, pour que le délit d'usurpation soit reconnu, il faudra rapporter la preuve que l'auteur avait l'intention de la prendre. Le texte étant toujours à l'état de projet, il ne trouve à ce jour aucune application.

Il en résulte qu'actuellement, une personne qui emprunte l'identité d'une autre sur un réseau social n'encourt aucune peine. Avec l'augmentation considérable des cas d'usurpation d'identité sur internet, cette loi apporterait une première solution non négligeable au problème ainsi posé.

C'est avec la définition juridique des contours de la notion d'« identité numérique » que l'on saura si le fait de reprendre le pseudonyme d'un tiers dans un forum de discussion ou encore le fait de détourner une adresse IP constituent une infraction d'usurpation d'identité numérique

Dans le cas d'espèce, ce qui va véritablement porter atteinte à l'e-réputation de Melle B. c'est la publication de photographies d'elle dénudée. La publication de ces photos constituant une violation de son droit à l'image et par là même du respect de la vie privée, il lui serait donc a priori possible de faire sanctionner indirectement l'atteinte à son e-réputation par le biais d'une action en violation de son droit au respect de la vie privée et de son droit à l'image.

C'est ainsi que par un jugement du 16 juin 2006, le Tribunal correctionnel de Carcassonne a condamné au versement de dommages et intérêts une femme qui utilisait l'identité ainsi que les coordonnées téléphoniques d'une de ses collègues sur Meetic – site de rencontres, afin de la faire passer pour « *une femme facile désireuse de relations sexuelles* ».

Melle B. peut-elle espérer se voir indemnisée partiellement pour le préjudice moral ainsi subi par l'atteinte à son e-réputation sur le fondement de la violation de sa vie privée et de son droit à l'image ?

---

109 Un nouvel article 323-8 serait ajouté au Code pénal : « *est puni d'une année d'emprisonnement et de 15 000 euros d'amende, le fait d'usurper sur tout réseau informatique de communication l'identité d'un particulier, d'une entreprise, ou d'une autorité publique* ».

## *B - La violation du droit au respect de la vie privée et du droit à l'image*

Conformément aux articles 226-1 à 226-8 du Code civil, tout individu jouit d'un droit au respect de sa vie privée ainsi que d'un droit à l'image.

En vertu de ces dispositions, la publication ou la reproduction sur support papier ou sur Internet d'une photographie sur laquelle une personne est clairement reconnaissable n'est possible qu'avec son consentement préalable, et ce, que l'image soit préjudiciable pour la personne ou non. Une autorisation sous forme de document manuscrit doit alors être signée par la ou les personnes concernées par les photographies. Il doit clairement faire apparaître les mentions permettant de faire référence aux photos concernées par l'autorisation ainsi que l'utilisation qui en est faite. En aucun cas il ne peut être établi d'autorisation globale couvrant tout type de photographie impliquant la personne.

Il existe néanmoins plusieurs exceptions à cette règle comme par exemple les photos de foule où la personne n'est pas le sujet central ou encore les photos prises de loin ou de dos.

En l'espèce, Melle B. était parfaitement identifiable sur les photographies ce qui fait qu'une autorisation était nécessaire pour publier ces photographies. En les publiant sans autorisation, la personne ayant usurpé son identité s'est rendue responsable de la violation du droit à l'image de Melle B. Par ailleurs, le seul fait d'avoir violé son droit à l'image va entraîner une violation de son droit à la vie privée dans la mesure où ces photographies ont été prises dans le cadre de sa vie intime.

### **1) Le droit à l'image sur internet**

En pratique, la publication d'une photographie sur Internet se fait rarement avec le consentement ou après consultation de la personne représentée. Cela est notamment dû à la facilité de reproduction offerte par internet et plus généralement le monde numérique. Il suffit parfois d'un seul clic pour recopier à l'identique un disque numérique entier. C'est d'ailleurs cette facilité de reproduction qui permet à une information de se diffuser très rapidement. Il devient donc parfaitement impossible de garder le contrôle sur ses photos dès lors qu'elles sont publiées sur Internet : elles peuvent être copiées, modifiées, enregistrées sur un disque dur autant de fois que l'on souhaite.

Cela pose alors le problème de la violation du droit à l'image par les moteurs de recherche et notamment Google Images qui reproduit les photos et images trouvées sur Internet correspondant à une recherche.

Les mêmes problèmes se retrouvent par conséquent sur Facebook dans la mesure où il est possible à tous de publier et de reproduire les photographies de tout un chacun.

## **2) Le droit à l'image sur Facebook**

Sur Facebook, les internautes ont la possibilité de poster des photos d'eux ou de leurs amis et de « tagger » - en indiquant les nom et prénom des personnes – les personnes représentées sur les photos : cela les rend identifiables par tous les utilisateurs ayant accès aux photos.

Selon Richard Pommérat, auteur du mémoire sur « le régime juridique de la page personnelle : étude d'une page Facebook, MySpace et Asmallworld », il y aurait autorisation implicite de la part de la personne représentée dès lors que celle-ci ne se manifestait pas pour retirer le « tag » de la photo – dans la mesure où chacun a la possibilité de se « détaguer »<sup>110</sup>.

Mais comment prouver à quel moment on a eu connaissance de la photo ?

NB : Notons tout de même que les dispositions du Code civil imposent une autorisation explicite. Il semblerait donc qu'il y ait un droit à l'image spécifique à Facebook, qui prendrait en compte les possibilités offertes aux utilisateurs de ce réseau pour « maîtriser » leur image.

Toutefois, seuls les utilisateurs de Facebook peuvent avoir accès aux photos publiées sur le réseau. Dès lors, la photographie d'une personne non inscrite sur le réseau pourra être visible par tous les utilisateurs sans que la principale concernée en ait connaissance.

## **3) La détermination du responsable**

En l'espèce, la violation de son droit à l'image et de son droit au respect de la vie privée lui ouvre l'accès à l'action en violation de son droit à l'image et au respect de la vie privée. Cependant, Melle B. ne dispose d'aucun moyen tant juridique que technique lui permettant d'identifier la personne ayant usurpé son identité. Certes, de par son statut d'hébergeur, Facebook est soumis à l'obligation de conservation des données de connexion au regard de la LCEN, il ne semble pas pour autant avoir l'intention de s'y conformer...Par ailleurs, une action contre Facebook pour violation de son droit à l'image et de sa vie privée n'aboutirait pas en raison du fait qu'il bénéficie de la responsabilité allégée des hébergeurs. Il en résulte que Melle B. n'a que peu d'espoir d'obtenir une indemnisation pour son préjudice moral et ce, même si son contrat n'a pas été renouvelé à l'issue de la période d'essai.

Il lui reste néanmoins la possibilité de porter plainte contre X, ce qui constitue au vu de la situation, une bien maigre consolation.

NB : Notons que dans le cas d'espèce, Melle B. étant en période d'essai, son employeur n'avait pas à motiver la rupture à l'issue des deux mois de présence du salarié. Elle ne dispose donc d'aucun moyen pour réparer le préjudice constitué par la rupture de son contrat de travail.

<sup>110</sup> Voir l'article intitulé „Les espions de Facebook” du 17/12/08 de Richard Pommérat : <http://blog.dalloz.fr/blogdaloz/2008/12/les-espions-de-facebook.html>

Pourtant, c'est l'atteinte à son e-réputation - causée par l'usurpation de son identité - qui est la cause réelle de la rupture de son contrat de travail. Si elle n'avait pas été en période d'essai, Melle B. aurait pu par conséquent contester la cause de son licenciement.

## ZOOM

### La période d'essai :

#### Loi du 25 juin 2008 portant modernisation du marché du travail

La période d'essai permet à l'employeur d'évaluer les compétences du salarié dans son travail, notamment au regard de son expérience, et au salarié d'apprécier si les fonctions occupées lui conviennent.

Au terme de la période d'essai, le salarié est définitivement embauché.

Les règles relatives à la période d'essai ont été profondément modifiées par la loi n°2008-596 du 25 juin 2008 portant modernisation du marché du travail. Ces règles sont applicables aux contrats de travail conclus à compter du 27 juin 2008, date d'entrée en vigueur de la loi.

Tout d'abord, pour qu'il y ait une période d'essai, celle-ci doit être expressément stipulée dans le contrat de travail.

### La durée de la période d'essai :

Au terme de l'article L 1221-9 du Code de travail, le contrat de travail à durée indéterminée peut compter une période d'essai dont la durée maximale est (...) de 4 mois pour les cadres.

### La rupture de la période d'essai :

Pendant l'essai, le contrat de travail peut être librement rompu par le salarié ou par l'employeur sans qu'il soit besoin de motiver cette rupture, et sans indemnité. Depuis la loi du 25 juin 2008, l'employeur et, dans certains cas, le salarié, doivent toutefois respecter un délai de prévenance. Ainsi, lorsqu'il est mis fin, par l'employeur au contrat en cours ou au terme de la période d'essai, le salarié est prévenu dans un délai qui ne peut être inférieur à (...) deux semaines après un mois de présence.

Si la liberté de rupture de la période d'essai est la règle, un certain nombre de limites ont été posées à cette liberté par la Cour de cassation. Ainsi :

La rupture ne peut être fondée sur un motif discriminatoire,

Si cette rupture est fondée sur un motif disciplinaire, l'employeur doit respecter la procédure disciplinaire.

Dans le cas suivant, c'est justement le défaut de cause réelle et sérieuse du licenciement d'un de ses salariés qui va porter atteinte à la réputation de l'employeur.

## Section 5. Une exception de vérité faisant obstacle à une sanction pour atteinte à l'e-réputation

### RAPPEL

En l'espèce, un employeur engage une procédure de licenciement pour faute à l'encontre d'un de ses salariés après s'être aperçu que celui-ci consultait à raison de deux heures par jour pendant deux mois des sites de rencontres homosexuelles.

### I - L'employeur face au salarié

#### *A - La procédure de licenciement pour faute à l'encontre du salarié*

La preuve a-t-elle été rapportée légalement ? Quelles sont les conditions à suivre pour procéder à la collecte de données légales sur les salariés ?

#### 1) La licéité de la collecte de la preuve

Que dit le code du travail ?

Il énonce deux principes que l'employeur se doit de respecter. Tout moyen de preuve non conforme à ces principes ne peut en tout état de cause être retenu par la juridiction prud'homale. Ces principes sont rappelés dans les rapports de la CNIL.

- **le principe d'information préalable des salariés** énoncé à l'article L 1221-9 du code « *aucune information concernant personnellement un salarié ou un candidat à un emploi ne peut être collectée par un dispositif qui n'a pas été porté préalablement à la connaissance du salarié et du candidat à un emploi* ».
- **le principe de proportionnalité** énoncé à l'article L 1121-1 du code : « *nul ne peut apporter aux droits des personnes et aux libertés individuelles et collectives de restriction qui ne seraient pas justifiées par la nature de la tâche à accomplir ni proportionnées au but recherché* ».

Ce principe est destiné à mettre en balance le but recherché par l'employeur avec l'atteinte aux libertés individuelles du salarié.

*a. Le principe d'information préalable : condition n°1*

Les employés doivent donc toujours être individuellement informés de la mise en œuvre de dispositifs permettant de contrôler leur activité au sein de l'entreprise.

C'est donc le fait, pour l'employeur d'installer de tels dispositifs sans en avertir les salariés qui est sanctionné. L'utilisation de chartes informatiques peut être un moyen judicieux d'assurer l'information de tous les salariés.

En cas de défaut de transparence, la responsabilité de l'employeur peut être engagée.

M. T. avait-il été préalablement informé de l'installation d'un dispositif de contrôle des sites consultés ?

En l'espèce, ce dernier avait signé une charte informatique le 20 décembre 2007 : il était donc censé avoir pris connaissance de l'information. Il ne peut donc opposer à son employeur le défaut de transparence.

*b. Le principe de proportionnalité : condition n°2*

Néanmoins, l'employeur ne peut procéder à un contrôle que s'il établit un comportement suspect, tel qu'un temps de connexion excessif, du salarié. On pourrait s'interroger sur la légitimité du contrôle opéré en l'espèce.

Depuis quelques temps, l'employeur avait constaté une baisse de productivité du comptable : le contrôle effectué était donc justifié.

Cependant, l'employeur peut-il justifier un licenciement pour faute en raison d'un usage personnel – certes prohibé – de l'ordinateur professionnel sur une durée de 2 mois ?

## **2) La proportionnalité de la sanction à la faute**

L'employeur a la possibilité de licencier un salarié en raison des fautes commises par celui-ci. En revanche, la faute doit être suffisamment grave pour justifier un licenciement. Autrement dit, le juge va regarder si la sanction prononcée est proportionnée à la faute commise. Le Conseil des Prud'hommes, ne se prononçant que sur la validité du licenciement engagé, va très certainement retenir le licenciement pour faute à l'encontre de M. T.

La décision du Conseil des Prud'hommes semble pour le moins sévère au regard de la faiblesse de la preuve rapportée par l'employeur, celle-ci ne reposant que sur des fichiers des données de connexion.

Le salarié souhaite alors faire appel du jugement du Conseil auprès de la chambre sociale de la Cour d'appel pour licenciement abusif. Parallèlement, s'estimant victime de discrimination, il va saisir la HALDE<sup>111</sup> et assigner son employeur devant le tribunal correctionnel pour homophobie.

NB : Depuis la loi du 5 mars 2007 tendant à renforcer l'équilibre de la procédure pénale<sup>112</sup>, le fait d'avoir introduit une plainte avec constitution de partie civile devant le juge pénal n'interdit plus au juge civil ou commercial de statuer : la règle « *le criminel tient le civil en l'état* » ne vaut plus. « *Désormais, l'article 4 du Code de procédure pénale pose le principe exactement inverse. Dorénavant, la mise en mouvement de l'action publique n'impose pas la suspension du jugement des autres actions exercées devant la juridiction civile, de quelque nature qu'elles soient, même si la décision à intervenir au pénal est susceptible d'exercer, directement ou indirectement, une influence sur la solution du procès civil* »<sup>113</sup>.

Il est donc conseillé pour le salarié de tout d'abord assigner son employeur devant le juge pénal pour homophobie et d'attendre le jugement de celui-ci pour faire appel de la décision du Conseil des Prud'hommes pour licenciement abusif.

## II - Le salarié face à l'employeur

### *A - Action pour homophobie devant le juge pénal :*

#### **1) La HALDE comme partie civile**

<sup>111</sup> Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et pour l'Égalité créée par la loi du 30 décembre 2004

<sup>112</sup> Article 20 de la loi n°2007-291 du 5 mars 2007 tendant à renforcer l'équilibre de la procédure pénale (JO n°55 du 6 mars 2007, p.4206) : « *L'action civile en réparation du dommage causé par l'infraction prévue par l'article 2 peut être exercée devant une juridiction civile, séparément de l'action publique.*

*Toutefois, il est sursis au jugement de cette action tant qu'il n'a pas été prononcé définitivement sur l'action publique lorsque celle-ci a été mise en mouvement.*

*La mise en mouvement de l'action publique n'impose pas la suspension du jugement des autres actions exercées devant la juridiction civile, de quelque nature qu'elles soient, même si la décision à intervenir au pénal est susceptible d'exercer, directement ou indirectement, une influence sur la solution du procès civil. »*

<sup>113</sup> Voir le site : <http://aide.juridique.free.fr/faq.php?pg=116&lng=fr>

La HALDE étant habilitée à agir en justice, elle va pouvoir se constituer partie civile au côté du salarié, victime de discrimination. M. T. va pouvoir produire en justice le courriel datant du 4 mars 2009, que son employeur avait envoyé au responsable de la DRH.

## **2) La validité du courriel produit à titre de preuve**

### **ZOOM**

#### **La validité de la preuve électronique**

Depuis la loi n°2000-230 du 13 mars 2000, l'écrit sur support électronique a la même valeur probatoire que l'écrit sur support papier. Il doit cependant remplir deux conditions énoncées à l'article 1316-1 du Code civil : « *que puisse être dûment identifiée la personne dont il émane* » et « *qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité* ».

En théorie, un email peut donc être produit en justice. Cependant, il n'apporte généralement aucune fiabilité quant à l'identité de l'expéditeur et à l'intégrité du message. Sa valeur probatoire est donc soumise à l'appréciation du magistrat.

En l'espèce, le courriel pourrait constituer un commencement de preuve par écrit. Grâce au témoignage du responsable de la DRH, M. T obtient la preuve de l'homophobie de son employeur. Ce dernier risque donc jusqu'à 3 ans d'emprisonnement et 45 000 euros d'amende assorti de dommages et intérêts. M. T. demande par ailleurs, la publication de la décision judiciaire dans deux journaux de presse et dans une revue homosexuelle. Au vu des propos discriminatoires utilisés à l'encontre de M. T, la condamnation pénale de l'employeur pour homophobie risque d'aboutir.

Il reste donc au salarié à faire appel devant la chambre sociale de la Cour d'appel pour annulation de la décision du Conseil des Prud'hommes et demande des indemnités pour licenciement abusif. La condamnation pour homophobie de l'employeur ainsi que la sévérité de la décision du Conseil des Prud'hommes au vu de la faute commise, aideront M. T. à prouver qu'en réalité le motif de son licenciement était son orientation sexuelle.

Quel est le délai légal pour contester un licenciement ?

Le salarié dispose de 5 ans pour contester un licenciement. On suppose donc que l'action en contestation de licenciement soit introduite avant la fin du délai de prescription.

*B - Le jugement d'appel devant la chambre sociale de la Cour d'appel pour licenciement abusif :*

## **1) L'annulation du licenciement pour motif discriminatoire**

Faisant suite au jugement du Tribunal correctionnel, la Cour d'appel annulera sans doute le jugement du Conseil des Prud'hommes pour motif discriminatoire.

L'article L 1134-4 du Code du travail rend nul tout licenciement d'un salarié prononcé en raison notamment de ses mœurs. Le salarié peut alors demander le paiement d'une indemnité pour licenciement sans cause réelle et sérieuse au juge.

## **2) La demande d'indemnités de licenciement**

Si le salarié a au moins deux années d'ancienneté dans une entreprise qui emploie au moins onze salariés, le salarié peut demander sa réintégration dans l'entreprise.

En pratique, cette demande est très rare et encore faut-il que l'employeur accepte. En l'absence de réintégration, le salarié pourra obtenir le paiement d'une indemnité d'au moins 6 mois de salaire. Le Tribunal peut également condamner l'employeur au remboursement de tout ou partie des indemnités de chômage payées au salarié licencié du jour de son licenciement jusqu'au jour du jugement prononcé dans la limite de 6 mois d'indemnités.

De plus, si le salarié a subi un préjudice distinct de celui résultant de son licenciement abusif, il peut demander d'autres indemnités. Le juge pourra ainsi accorder des dommages et intérêts complémentaires au titre de l'article 1382 du Code civil, en raison du préjudice moral subi par le salarié, du motif humiliant du licenciement, ou de l'atteinte à sa dignité et à sa notoriété.

Au vu des propos tenus dans l'email par l'employeur à son encontre, le salarié peut-il intenter une action pour injure ?

*C - Action pour injure à l'encontre du salarié*

## **1) Les éléments caractérisant l'injure**

L'injure, définie à l'article 29 alinéa 2 du CPI, consiste en une « *expression outrageante, terme de mépris ou invective sans aucun fait allégué* ». Les tribunaux français retiennent 4 éléments pour établir l'injure : l'existence d'une insulte ou d'une invective (i), adressée à une personne désignée (ii), de façon publique (iii) et avec une intention coupable (iv)<sup>114</sup>.

En l'espèce, l'injure a été proférée en privé par le biais d'un email. Le caractère public de l'injure ne peut pas être retenu.

## **2) L'action pour injure privée**

Cependant, l'action pour injure privée reste possible : conformément aux articles R 621-2 et 131-13 du code pénal, elle est constitutive d'une contravention de première classe passible de 38 euros d'amende.

Il semble ici, au vu des éléments de la situation, qu'une action pour injure ne présente pas un grand intérêt.

### **RAPPEL**

Suite à la publication d'un message par M. T le déclarant homophobe, l'employeur va se retrouver en première page de plusieurs revues à destination du public homosexuel.

L'employeur dispose-t-il d'une action pour faire cesser l'atteinte à sa réputation ?

## **III - L'employeur face aux journaux et au forum de discussion**

<sup>114</sup> Voir l'article intitulé „*Injure ou diffamation publique?*” du 16/09/09 de Me Anthony Bem : <http://legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/injure-diffamation-publique-819.htm>

## A - Les actions en diffamation, injure et dénigrement

Les actions pour diffamation, injure ou dénigrement lui sont fermées en raison du fait qu'il a véritablement qualifié M. T de « folle ».

Les juges retiendront sans doute ici le droit de libre critique<sup>115</sup>.

L'employeur se trouve donc dépourvu de tout recours destiné à sanctionner directement ou indirectement l'atteinte à son e-réputation.

NB : Notons que si le salarié n'avait pas pu rapporter la preuve de l'absence de cause réelle et sérieuse de son licenciement, l'employeur aurait pu agir en diffamation face aux journaux pour sanctionner l'atteinte à son e-réputation. En l'espèce, c'est l'exception de vérité qui fait entrave à cette action.

## Section 6. Une action en diffamation comme sanction à une atteinte à l'e-réputation

### RAPPEL

En l'espèce, les résultats de l'enquête révèlent qu'un « préparateur » aurait intentionnellement rapporté une souris morte de l'extérieur qu'il aurait ensuite déposé sur une des pizzas que son collègue s'apprêtait à livrer au client. Une procédure de licenciement est immédiatement engagée.

## I - L'entreprise face au salarié

<sup>115</sup> TGI Paris, 19 oct. 2007, Zadig Productions c/Google Inc, Juris-Data n°344344.

## A - Un licenciement pour motif personnel

### 1) La cause du licenciement pour motif personnel

Le licenciement pour motif personnel doit reposer sur la personne du salarié, autrement dit sur son comportement, son caractère, ses insuffisances professionnelles.

Selon l'article L 1232-1 du Code du travail, pour être valable, la cause du licenciement doit être à la fois réelle, c'est-à-dire reposer sur des faits objectifs et vérifiables, et suffisamment sérieuse pour rendre le licenciement inévitable ; à défaut, le licenciement sera considéré comme injustifié ou abusif par la juridiction prud'homale.

Si le licenciement résulte d'une faute, celle-ci peut selon son importance dispenser l'employeur du versement de certaines indemnités.

On distingue alors deux types de fautes :

- **la faute grave** - correspondant, selon une jurisprudence constante, à celle provoquant des troubles sérieux ou des pertes pour l'entreprise, rendant impossible le maintien du salarié dans l'entreprise<sup>116</sup>
- **la faute lourde** - correspondant à la faute grave renforcée par l'intention du salarié de nuire à l'employeur ou à l'entreprise<sup>117</sup>. L'intention de nuire à l'employeur est un élément constitutif de la faute lourde qui doit être établie indépendamment de la gravité des faits.

C'est ainsi que, par un arrêt du 29 novembre 1990<sup>118</sup>, la Cour de cassation a estimé qu'il n'y avait pas d'intention de nuire à l'employeur dans le fait de vendre, en toute connaissance de cause, des denrées alimentaires périmées.

Il revient donc au juge de déterminer au cas par cas si ces conditions sont remplies.

Au vu des faits de l'espèce, y avait-il intention de nuire à l'employeur ?

On pourrait considérer en l'espèce, que l'intention de nuire à l'employeur est avérée en ce sens que le fait de déposer une souris morte sur une pizza tend indirectement à montrer les conditions d'hygiène déplorable des cuisines de l'enseigne et donc à nuire à sa réputation.

Jusqu'à quand la procédure de licenciement est-elle ouverte à l'employeur ?

---

<sup>116</sup> C'est ainsi que le harcèlement, le refus d'exécuter le travail ou encore le fait d'adopter un comportement violent justifie de la part de l'employeur un licenciement pour faute grave.

<sup>117</sup> Il s'agirait par exemple pour le salarié de divulguer les secrets de l'entreprise ou de constituer, avant l'expiration du contrat de travail, une entreprise concurrente.

<sup>118</sup> Soc, 29 nov 1990, *Bull civ V*, no 599.

## **2) Le délai de prescription**

L'employeur doit impérativement engager la procédure de licenciement à l'encontre du salarié dans un délai de deux mois à partir du jour où il a pris connaissance des faits reprochés ; à défaut, celui-ci ne pourra plus faire l'objet d'une quelconque sanction.

Ces dispositions font l'objet d'une application stricte par la jurisprudence.

C'est ainsi que la Cour de cassation a considéré, dans un arrêt du 30 avril 1997 que le délai court à partir du jour où le supérieur hiérarchique direct du salarié a eu connaissance des faits. L'employeur ne pourra donc invoquer la date à laquelle les faits lui ont été personnellement rapportés<sup>119</sup>.

Au vu des faits de l'espèce, le délai de prescription a commencé à courir le jour même de la livraison, au moment où le client s'est présenté en personne au magasin pour rapporter la pizza. Dès lors, si l'employeur tarde à réagir, la faute aussi grave qu'elle soit, pourra ne pas être retenue par les juridictions prud'homales.

La faute du salarié étant avérée et l'engagement de la procédure de licenciement ayant été introduit avant la fin du délai de prescription, le Conseil des Prud'hommes devrait manifestement retenir le licenciement pour faute du salarié.

Qu'en est-il de la réparation du préjudice moral subi par l'employeur ?

## **3) L'indemnisation du préjudice à la réputation subi par l'employeur**

En règle générale, le salarié, même gravement fautif, n'est jamais tenu au risque de l'entreprise. Néanmoins, en cas de faute lourde, l'employeur peut engager la responsabilité contractuelle du salarié en réparation du dommage causé à l'entreprise. L'action s'exerce devant le Conseil des Prud'hommes, s'agissant d'un conflit né à l'occasion d'un contrat de travail.

C'est à l'employeur de rapporter la preuve de l'existence matérielle des faits reprochés, de leur incidence grave pour le bon fonctionnement de l'entreprise, du caractère intentionnel de la faute du salarié et d'établir l'étendue du préjudice subi par l'entreprise.

En l'espèce, l'entreprise ne pourra pas espérer obtenir réparation de son préjudice auprès du salarié, celui-ci n'étant pas à l'origine de la propagation de l'information portant atteinte à son image. De plus, quant bien même celui-ci aurait été tenu pour responsable, l'entreprise n'aurait pas pu obtenir réparation de son préjudice à la hauteur de ses espérances en raison de son insolvabilité.

---

119 Soc, 30 avril 1997, *Bull civ.* V, no 148.

L'entreprise peut attaquer le journal en ligne pour diffamation pour obtenir réparation du préjudice à son e-réputation.

## II - L'entreprise face au journal en ligne

### RAPPEL

Suite à l'incident, l'entreprise a enregistré une baisse considérable du chiffre d'affaire et un référencement Google peu avantageux.

En l'espèce, c'est la publication d'un article par voie de presse qui va permettre de diffuser l'information, de la répandre, ce qui va indirectement avoir pour effet la chute des ventes et la création d'un buzz négatif sur Internet.

On ne peut donc nier le lien de causalité entre la publication de l'article et l'atteinte à la réputation de l'entreprise.

Mais cette causalité est-elle directe ou indirecte ? Quel a été l'effet de la description de l'histoire sur le blog du client ? Et quel est le pourcentage de « responsabilité » de chacun de ces deux faits sur l'atteinte à la réputation de l'entreprise ?

Telle est la difficulté que pose la notion de « *réputation* » à la jurisprudence et à la doctrine.

Une solution pratique consisterait à comparer le nombre de visites sur le blog du client à celui sur le site de presse en ligne pour déterminer lequel des sites a été le principal « *vecteur de propagation* » de l'information.

Toutefois, en attendant la définition du statut de la réputation, sa prise en compte peut prendre plusieurs aspects et passe indirectement par la condamnation des autres préjudices reconnus par la loi.

Dans le cas d'espèce, c'est véritablement l'intitulé du titre du journal en ligne : « *Rush'Pizza ou des mesures d'hygiène plus que douteuses...* » qui va avoir pour conséquence de porter atteinte à l'image de l'entreprise. En effet, alors qu'une enquête interne était en cours pour tenter de déterminer la cause de l'incident, le journal en ligne a considéré, sans s'assurer de la véracité des faits, que cela était dû à un manque d'hygiène.

L'entreprise peut-elle assigner le journal en ligne pour délit de diffusion de fausse nouvelle prévu par l'article 27 de la loi du 29 juillet 1881<sup>120</sup> ?

<sup>120</sup> Art. 27 de la loi du 29 juillet 1881 : « *La publication, la diffusion ou la reproduction, par quelque moyen que ce soit, de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers lorsque, faite*

## A - L'action en délit de diffusion de fausse nouvelle

Le délit est constitué dès lors qu'il y a existence d'une nouvelle (i) destinée à troubler la paix publique (ii) et faite de mauvaise foi (iii)<sup>121</sup>. Par « trouble de la paix publique » la loi entend :

- La provocation aux crimes et délits
- L'apologie des crimes de guerre et crimes contre l'humanité
- La provocation à la discrimination, à la haine et à la violence.

Tel a été le cas en 1988 lors de la diffusion d'une information laissant faussement croire que des provocateurs intervenant lors d'une manifestation étaient en réalité des agents de l'autorité publique.

Nous ne pouvons pas dire qu'en l'espèce, la nouvelle soit destinée à troubler la paix publique. Nous écartons donc l'action pour divulgation de fausse nouvelle à l'encontre du journal.

NB : Notons ici, que la désignation de l'entreprise dans l'article « *Rush'Pizza ou des mesures d'hygiène plus que douteuses...* » implique la référence à la marque de celle-ci.

Peut-on pour autant parler d'atteinte à la réputation de la marque ?

## B - L'action en contrefaçon

En affirmant que l'entreprise Rush'Pizza a des pratiques d'hygiène douteuses suite à la découverte d'une souris morte sur une pizza d'un des établissements implantés à Paris, c'est bien à la marque que le journal semble s'en prendre en allant jusqu'à remettre en cause les mesures d'hygiène dans l'ensemble des établissements de l'enseigne.

Le droit de la marque serait ici confronté au droit d'information du journal en ligne. La liberté d'expression étant un principe à valeur constitutionnelle, il ne peut subir de restrictions que dans la mesure où elles sont rendues nécessaires par la défense des droits d'autrui.

---

*de mauvaise foi, elle aura troublé la paix publique ou aura été susceptible de la troubler, sera punie d'un emprisonnement de trois ans et d'une amende de 75 000 euros ».*

<sup>121</sup> Voir le site : <http://www.legipresse.com/resultat03.asp?numero=3274>

Il semble donc en l'espèce qu'une action en contrefaçon ne serait pas appropriée au vu de l'objectif poursuivi par l'employeur de Rush'Pizza, qui est d'obtenir réparation pour l'atteinte à la réputation de son entreprise.

La prise en compte de l'atteinte à la réputation de l'entreprise ne peut revêtir ici que la forme d'une action en diffamation pour atteinte à sa considération.

### *C - L'action en diffamation*

La diffamation est définie à l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881 comme étant « *une allégation d'un fait portant atteinte à l'honneur ou à la considération d'une personne ou d'un corps constitué* ». Cette action permettrait donc à l'entreprise de sanctionner l'atteinte à son image.

Pour qu'il y ait diffamation, il faut nécessairement la réunion de cinq éléments : Un reproche (i), à l'encontre d'une personne morale ou physique ou d'un groupe de personnes (ii), portant sur un fait précis et déterminé (iii), attentatoire à l'honneur ou à la considération (iv), et exprimé sciemment (v)<sup>122</sup>. L'intention de diffamer étant présumée, il appartient au journal de prouver sa bonne foi.

Dans le cas de l'espèce, la bonne foi du journal ne pourra pas être retenue par les juges en ce que le journal a pris intentionnellement le risque de présumer que l'incident résultait d'un manque d'hygiène.

La diffamation peut être combattue tout d'abord à travers le droit de réponse qui permettra dans un premier temps de limiter le dommage causé par le message diffamatoire. Ensuite il s'agira d'avoir recours au juge des référés pour faire retirer le message litigieux et enfin de demander réparation du préjudice par une action au fond.

### **1) Le droit de réponse**

---

<sup>122</sup> Voir l'article intitulé „Diffamation et injure” sur le site du cabinet Feral-schuhl/Sainte-Marie : [http://www.feral-avocats.com/fr/nos-publications/articles\\_de\\_presse/legislation\\_et\\_internet.html](http://www.feral-avocats.com/fr/nos-publications/articles_de_presse/legislation_et_internet.html)

Le droit de réponse est la possibilité offerte à une personne mise en cause dans un organe de presse (papier, audiovisuel ou de communication en ligne) de répondre aux informations diffusées la concernant. C'est une solution qui remonte à la loi de 1881. Elle a été reprise dans la LCEN de 2004 à l'article 6 IV al 1<sup>123</sup>. La demande d'exercice du droit de réponse est à adresser au directeur de publication<sup>124</sup> au plus tard dans un délai de trois mois à compter de la mise à disposition du public du message justifiant cette demande. « *Le directeur de publication est tenu d'insérer dans les trois jours de leur réception les réponses de ces personnes (...)*<sup>125</sup> ». « *Cette insertion devra être faite à la même place et en mêmes caractères que l'article qui l'aura provoquée, et sans aucune intercalation*<sup>126</sup> ».

En l'espèce, cela permettra à l'entreprise de démentir les propos tenus par le journal en ligne. En effet, elle pourra publier les résultats de l'enquête qui révèlent que la souris avait été importée de l'extérieur et que par conséquent, cet incident était provoqué par un acte malveillant d'un salarié et non par des pratiques d'hygiène déplorables dans l'entreprise.

Conformément à l'alinéa 4 de l'article 6, IV de la LCEN, « *cette insertion devra être faite à la même place et en mêmes caractères que l'article qui l'aura provoquée, et sans aucune intercalation* ».

Le droit de réponse de l'entreprise sera donc inséré à la Une du journal en ligne ce qui permettra de rétablir la vérité sur cette affaire et peut-être restaurer la confiance des consommateurs dans l'entreprise.

## **2) L'assignation en référé : la cessation du trouble manifestement illicite**

Avant d'attaquer le journal sur le fond des propos, l'entreprise doit avant tout saisir le juge des référés pour faire cesser l'atteinte en retirant les propos litigieux du site. Pour obtenir réparation du préjudice, l'entreprise devra alors engager une action au fond.

## **3) L'action en diffamation au fond**

---

<sup>123</sup> Art. 6 IV al 1 LCEN : « *Toute personne nommée ou désignée dans un service de communication au public en ligne dispose d'un droit de réponse, sans préjudice des demandes de correction ou de suppression qu'elle peut adresser au service* ».

<sup>124</sup> Art 6 IV al 2 LCEN

<sup>125</sup> Art 6 IV al 3 LCEN

<sup>126</sup> Art 6 IV al 4 LCEN

L'action en diffamation se prescrivant civilement et pénalement au bout de trois mois à compter du jour de la première publication<sup>127</sup>, elle reste encore ouverte à l'entreprise. Elle doit être dirigée contre le directeur de publication du journal qui est pénalement responsable de tout ce qui est publié sur son site. La sanction encourue par celui-ci est une amende de 12 000 euros. De plus, dans la majorité des cas, les tribunaux ordonnent la publication de la décision de justice sur le site incriminé.

Le directeur de publication aura toujours la possibilité de se retourner contre l'auteur de l'article et lui demander des dommages et intérêts pour le préjudice qu'il a subi.

### III - Le directeur de publication du journal face au journaliste

#### *A - La responsabilité civile du journaliste – auteur de l'article : la responsabilité « en cascade »*

Selon l'article 1382 du Code civil, la responsabilité civile est l'obligation pour l'auteur d'un dommage causé à autrui de le réparer. En l'espèce, elle est contractuelle car régie par un contrat.

Pour obtenir réparation, le directeur de publication doit apporter la preuve d'une faute, d'un dommage et d'un lien de causalité entre les deux. Ici, la faute est constituée par le fait que le journaliste a manqué à son obligation de prudence et d'objectivité.

Le dommage peut être réparé par équivalent via des dommages et intérêts, ou en nature.

La réparation devra, en principe être intégrale.

L'action en diffamation apparaît donc comme étant la plus appropriée en ce qu'elle permet d'une part, de retirer les propos litigieux du site de presse, et d'autre part, de faire une contre-communication aux propos tenus par le journal.

Il appartient toutefois, à l'entreprise, de s'assurer du retrait des « traces » de cet incident sur Internet : en effet, d'autres sites ont pu relayer l'information. L'entreprise devra alors envoyer une mise en demeure avec la copie du jugement à ces sites, leur demandant de retirer l'article litigieux. Dans le cas où l'article ne serait pas retiré, la mise en demeure<sup>128</sup> doit être envoyée à

---

<sup>127</sup> Art. 65 de la loi du 29 juillet 1881 relative à la liberté de la presse.

<sup>128</sup> Art 6 I 5 LCEN : « la connaissance des faits litigieux est présumée acquise par les personnes désignées au 2 lorsqu'il leur est notifié les éléments suivants :

- la date de la notification
- si le notifiant est une personne physique : ses nom, prénoms, profession, domicile, nationalité, date et lieu de naissance ; si le requérant est une personne morale : sa forme, sa dénomination, son siège social et l'organe qui la représente légalement,
- les noms et domicile du destinataire ou, s'il s'agit d'une personne morale, sa dénomination et son siège social ;
- la description des faits litigieux et leur localisation précise ;

l'hébergeur du site qui lui, aura l'obligation de la retirer promptement sous peine d'engager sa responsabilité<sup>129</sup>.

Eventuellement, si quelques traces subsistent, l'entreprise pourra demander à l'éditeur de retirer les propos litigieux.

## Chapitre 3. Des stratégies de communication en ligne pour gérer son e-réputation

---

- *les motifs pour lesquels le contenu doit être retiré, comprenant la mention des dispositions légales et des justifications de faits,*
- *la copie de la correspondance adressée à l'auteur ou à l'éditeur des informations ou activités litigieuses demandant leur interruption, leur retrait ou leur modification, ou la justification de ce que l'auteur ou l'éditeur n'a pu être contacté ».*

<sup>129</sup> Art 6 I 2 LCEN : « les hébergeurs bénéficient d'un régime de responsabilité aménagé. La loi dispose qu'à partir du moment où un contenu illicite est porté à sa connaissance, l'hébergeur doit agir promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible ».

Après avoir utilisé l'arsenal juridique - qui, on l'a vu était limité - pour se défendre contre une atteinte à l'e-réputation, il s'agit désormais d'établir une stratégie de communication efficace pour la restaurer. Avec le développement actuel du marché de gestion de l'e-réputation, toute une panoplie de solutions techniques est mise à disposition des victimes pour redorer leur identité numérique.

La technique la plus simple consiste à utiliser le référencement naturel (**Sect. 6**) ou payant pour faire remonter de l'information positive en créant du contenu positif via un site Internet (**Sect. 1**), un blog (**Sect.3**) ou un réseau social (**Sect.4**) régulièrement tenu à jour. Cependant, pour un résultat plus radical, certains n'hésitent pas à appel à des agences de « nettoyage de l'identité numérique » (**Sect.5**) ou à utiliser leur image pour lancer une campagne de publicité (**Sect.2**).

Toutes ces techniques comportent toutefois des aléas : les informations négatives étant stockées perpétuellement dans la mémoire cache des moteurs de recherche, elles peuvent être rendues accessibles à n'importe quel moment.

## **Section 1. La création d'un site internet comme outil de publicité pour une bonne e-réputation**

## RAPPEL

Après avoir attaqué une association de protection de la petite enfance en contrefaçon pour avoir reproduit ses photographies, un photographe, Maxence, va chercher à mettre en place une bonne gestion de son e-réputation.

Tout le buzz Internet provoqué par ses œuvres photographiques controversées va profiter à l'artiste en ce que la médiatisation va avoir pour conséquence d'une part, l'augmentation des entrées à ses expositions, et d'autre part, la croissance du nombre des recherches Google sur son nom.

NB : « *Si on déclare la guerre à Internet, on est mort ; il ne faut pas attaquer un tel système, mais le mettre dans son camp* »<sup>130</sup>

Maxence comprend que pour continuer à faire parler de lui, il faut que son art fasse polémique : en effet, c'est le caractère controversé de son art qui a fait qu'on a commencé à parler de lui. Maxence décide donc de se spécialiser dans la photographie de jeunes garçons.

Peu à peu, une quantité d'articles sur l'interprétation à donner à ses œuvres et sur l'état psychologique de l'artiste vont être publiés. De nombreux débats sur la liberté d'expression dans le domaine artistique – auxquels il sera invité - sont organisés en direct à la télévision si bien que le nombre de recherches Internet relatives à son nom augmente encore.

Comme disait Oscar Wilde, « *qu'on parle de vous, c'est affreux. Mais il y a une chose pire : c'est qu'on n'en parle pas* »<sup>131</sup>. L'artiste va donc profiter du fait que l'on parle de lui et de son art pour faire décoller la vente de ses œuvres en les vendant sur son site Internet.

## I - La politique de choix d'un nom de domaine pour un site Internet

Le choix d'un nom de domaine est un élément fondamental dans la création d'un site Internet. C'est lui qui va influencer la mémorisation de l'adresse par les internautes, son accessibilité et éventuellement son référencement dans les pages des moteurs de recherche. La politique du nom de domaine va à la fois englober le choix du nom de domaine en lui-même mais également le choix du sous-domaine.

### *A - Le choix du sous-domaine*

<sup>130</sup> B.-H. LEVY, dans « *Comment les publicitaires utilisent l'image des stars* », « *L'express* », 23 au 29 juillet 2009, n°3029.

<sup>131</sup> O. WILDE. *Phrases et Philosophies*.- Intl Law & Taxation Publ., 2005.

L'artiste bénéficiant déjà d'une e-notoriété naissante, a tout intérêt à en profiter en utilisant son nom comme sous-domaine : [www.maxence.fr](http://www.maxence.fr) par exemple. En effet, les internautes ont tendance à essayer intuitivement des adresses liées au nom d'une personne ou d'une entreprise. De plus, les recherches internet liées à son nom sont en constante augmentation. Souhaitant s'adresser avant tout aux internautes français, il optera pour un « .fr » plutôt qu'un « .com ».

## *B - La disponibilité du nom de domaine*

Il faudra néanmoins qu'il s'assure de la disponibilité du nom de domaine sur « [www.domaine.fr](http://www.domaine.fr) ». En effet, certains cybersquatteurs ont déjà pu acheter un site web à ce nom.

### **ZOOM**

#### Le cybersquatting

Le cybersquatting est une pratique consistant à enregistrer un nom de domaine correspondant à une marque, avec l'intention de le revendre ensuite à l'ayant-droit, ou d'altérer sa visibilité. En d'autres termes, se caractérise par l'enregistrement et/ou l'utilisation de mauvaise foi d'un nom de domaine similaire ou identique aux droits antérieurs d'un tiers.

#### S'agit-il d'un acte répréhensible ?

Dès lors qu'un nom de domaine similaire ou identique à une marque est utilisé sans autorisation préalable du titulaire de cette dernière dans des conditions caractérisant une contrefaçon, on peut estimer que l'acte de cybersquatting constitue un délit pénal commis en ligne.

L'artiste pourrait même songer à déposer plusieurs noms de domaines pour éviter tout parasitisme : « [www.maxencelephotographe.fr](http://www.maxencelephotographe.fr) » ou « [www.maxence-photos.fr](http://www.maxence-photos.fr) » par exemple. La multiplication des noms de domaine n'entraîne pas une multiplication des sites. Les divers noms utilisés pointent souvent vers un site unique. Le coût de cette multiplication est donc relativement modeste aux regards des avantages qu'elle procure et des risques évités.

Maxence va ainsi se servir du buzz dans sa stratégie de référencement ce qui va lui permettre d'assurer sa présence sur la toile tout en contrôlant son image.

Souhaitant vendre ses œuvres via son site Internet, il devra obligatoirement faire apparaître les mentions légales imposées à tous les cybercommerçants.

### II – Les mentions légales à faire figurer sur le site internet

L'artiste, alors cybercommerçant, devra par ailleurs se renseigner sur les mentions légales à faire figurer obligatoirement sur son site de commerce en ligne<sup>132</sup> :

S'il s'agit d'une personne physique, ses noms et prénoms, son adresse, ses coordonnées téléphoniques permettant effectivement d'entrer en contact avec lui<sup>133</sup> et les informations relatives à l'hébergeur du site doivent être mentionnées.

L'auteur du manquant à ces obligations s'expose aux peines prévues pour les contraventions de 5<sup>e</sup> classe<sup>134</sup>, soit un montant maximum de 1500 euros, pouvant être porté à 3000 euros en cas de récidive.

Par ailleurs, pour que son site internet bénéficie d'un bon référencement Google, Maxence va faire appel au référencement payant.

### III - Le référencement payant comme outil de publicité pour le site

La méthode du référencement payant offre la possibilité de proposer des liens sponsorisés apparaissant en marge de la liste des résultats du moteur de recherche. Elle garantit de ce fait un positionnement de choix pour des mots-clés définis.

Maxence va également s'inscrire sur Ebay, un site de courtage en ligne, pour vendre ses œuvres aux enchères.

---

<sup>132</sup> Art.19 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique : « Sans préjudice des autres obligations d'information prévues par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, toute personne qui exerce l'activité définie à l'article 14 est tenue d'assurer à ceux à qui est destinée la fourniture de biens ou la prestation de services un accès facile, direct et permanent utilisant un standard ouvert aux informations suivantes :

1° S'il s'agit d'une personne physique, ses nom et prénoms et, s'il s'agit d'une personne morale, sa raison sociale ;

2° L'adresse où elle est établie, son adresse de courrier électronique, ainsi que des coordonnées téléphoniques permettant d'entrer effectivement en contact avec elle ;

3° Si elle est assujettie aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, le numéro de son inscription, son capital social et l'adresse de son siège social ;

4° Si elle est assujettie à la taxe sur la valeur ajoutée et identifiée par un numéro individuel en application de [l'article 286 ter du code général des impôts](#), son numéro individuel d'identification ;

5° Si son activité est soumise à un régime d'autorisation, le nom et l'adresse de l'autorité ayant délivré celle-ci ;

6° Si elle est membre d'une profession réglementée, la référence aux règles professionnelles applicables, son titre professionnel, l'Etat membre dans lequel il a été octroyé ainsi que le nom de l'ordre ou de l'organisme professionnel auprès duquel elle est inscrite.

Toute personne qui exerce l'activité définie à l'article 14 doit, même en l'absence d'offre de contrat, dès lors qu'elle mentionne un prix, indiquer celui-ci de manière claire et non ambiguë, et notamment si les taxes et les frais de livraison sont inclus. Le présent alinéa s'applique sans préjudice des dispositions régissant les pratiques commerciales trompeuses prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation, ni des obligations d'information sur les prix prévues par les textes législatifs et réglementaires en vigueur.

Les infractions aux dispositions du présent article sont recherchées et constatées dans les conditions fixées par les premier, troisième et quatrième alinéas de l'article [L. 450-1](#) et les articles L. 450-2, L. 450-3, L. 450-4, L. 450-7, L. 450-8, L. 470-1 et L. 470-5 du code de commerce ».

<sup>133</sup> Loi n°2008-3 du 3 janvier 2008, dite « Loi Chatel ».

<sup>134</sup> Code de la consom. Art. R 121-1.

Après avoir provoqué un énorme buzz internet avec ses photographies, Maxence a ici volontairement choisi de laisser courir les rumeurs à son sujet suffisamment longtemps pour pouvoir véritablement attirer l'attention sur son art.

Cette stratégie, plutôt risquée, a donc consisté à capitaliser son e-réputation négative pour se faire connaître du public. Elle aurait tout aussi pu se révéler particulièrement coûteuse si ses œuvres n'avaient pas intéressé le public : dans ce cas, Maxence aurait alors du miser sur le temps pour faire passer son e-réputation de « pédophile ».

On pourrait éventuellement mettre ce cas en parallèle avec celui de la célébrité qui mise sur son image pour remonter son e-réputation.

En effet, d'un côté nous avons l'artiste qui mise sur l'ampleur de son e-réputation négative pour la transformer avec le temps en e-notoriété et de l'autre, une célébrité qui au contraire mise sur sa notoriété pour remonter son e-réputation négative naissante.

## **Section 2. L'utilisation de son e-notoriété comme levier pour une bonne e-réputation**

### RAPPEL

Après avoir signalé à Youtube un contenu illicite et attaqué en justice deux sites pour atteinte à sa vie privée, un acteur va tenter de reprendre en main son e-notoriété. Il va donc chercher à démentir ce qui a été dit sur lui et restaurer son image publique.

Comme l'a très justement dit Louis Auguste Commerson « *Mieux vaut être perdu de vue que de réputation* » Cela est d'autant plus vrai pour les célébrités, dans la mesure où leur image publique, leur réputation contribue à leur succès.

Quelle va être la stratégie de l'acteur pour rattraper le buzz provoqué sur Internet suite à la publication de cette vidéo ?

En réagissant très rapidement après la publication de la vidéo, l'acteur pourrait s'exprimer publiquement pour tenter de couper court à toute rumeur à son sujet et minimiser ainsi l'impact que pourrait avoir la vidéo sur son e-réputation.

### I - Une déclaration à la presse

C'est ce qu'a fait Laure Manaudou en 2008 après la diffusion sur Internet de photos d'elle prenant des poses érotiques.

Cependant, dans la mesure où la vidéo de l'acteur a déjà été vue deux millions de fois en seulement 5 heures et que les visites augmenteront de jour en jour, son intervention publique ne pourrait avoir que peu d'effet sur l'opinion que se feront de lui les internautes. Par ailleurs, cette stratégie peut tout autant se retourner contre lui dans le cas où la déclaration ne ferait qu'amplifier le buzz.

Dans le cas de l'espèce, une déclaration à la presse ne semble pas être un moyen pour l'acteur de rétablir son e-réputation.

Après avoir obtenu la condamnation des sites pour violation de la vie privée et le retrait des hyperliens et de la vidéo litigieuse, l'acteur a tout intérêt à s'assurer que la vidéo n'apparaît sur aucune plateforme de partage de vidéos ou blogs de fans. Dans le cas où des sites auraient relayé la vidéo, l'acteur pourra leur imposer le retrait en leur envoyant une mise en demeure ainsi qu'une copie du jugement ordonnant la suppression de la vidéo litigieuse.

Cependant, bien qu'il ait réagi très rapidement pour faire retirer la vidéo de YouTube, le mot « secte » s'affiche dans les suggestions de Google quand on tape son nom sur le moteur de recherche.

Il attaque alors Google pour dénigrement et demande la suppression du mot « secte » associée à son nom.

Notons cependant que dans la mesure où la jurisprudence à ce sujet est encore naissante, l'acteur n'obtiendra pas forcément gain de cause.

Après cela, seule une contre communication pourrait lui permettre de redorer son image de célébrité auprès du public.

A l'heure actuelle, on remarque que bon nombre de célébrités prêtent leur image pour vanter des produits ou des services d'entreprises. Adriana Karembeu a ainsi choisi d'allier sa notoriété à celle de l'entreprise Affelou, tout comme Johnny Halliday l'a fait avec Krys, et Keira Knightley avec la Maison Chanel.

## II - Une campagne de publicité pour remonter sa notoriété sur internet

« Comme les entreprises n'ont plus rien à dire, elles utilisent la notoriété d'un porte-parole pour un retentissement à court terme » affirme Benoît Heilbrunn, consultant en stratégie de marque et professeur à l'ESCP-EAP. « Pour le meilleur et pour le pire, le nombre des

*mariages d'intérêt entre célébrités et marques ne cesse d'augmenter* » : « *pour faire du produit une star, utilisez une star* » n'a jamais eu autant d'écho<sup>135</sup>.

« *Réservée, à l'origine, au domaine du luxe et de la beauté, l'utilisation d'une célébrité a depuis, conquis tous les secteurs. A l'ère du people, la star permet à n'importe quelle marque d'entrer dans l'univers des consommateurs* ». En effet, le fait qu'une célébrité vante les mérites d'un produit, permet au consommateur de s'identifier à son idole en consommant le même produit que celle-ci. La célébrité devient donc une motivation à la consommation pour l'acheteur. Actuellement, les célébrités les plus sollicitées sont les sportifs qui, naturellement renvoient une image de dynamisme et de bien-être auprès des consommateurs.

Pour les marques, la compétition commence d'abord par la veille. « *Parfois même, la logique s'inverse : la valorisation d'une actrice passe par le fait d'être l'image d'une marque, ce qui est un comble* ». « *Pour exister dans ce casting permanent, une seule solution : créer la surprise : le pape de la mode, Karl Lagerfeld, vantant les mérites de l'affreux gilet jaune fluo de la Sécurité routière, en est une bonne illustration. Son utilisation à contre-courant a provoqué un élan de sympathie du public envers le créateur et la campagne elle-même* » raconte Vincent Behaeghel, directeur artistique chez Lowe Stratéus, chargé du projet.

Il semble donc que ce soit un bon moyen pour l'acteur de remonter son e-réputation. Voulant se débarrasser à tout prix de son image de végétalien, il va en profiter pour faire de la publicité pour une grande chaîne de restaurants. L'acteur a ainsi compris qu' « *il est plus facile de s'arranger avec sa mauvaise conscience qu'avec sa mauvaise réputation* »<sup>136</sup>.

Il espère donc, qu'à court ou moyen terme, son alliance avec la chaîne de restaurants fera passer son e-réputation négative et améliorera son image.

NB : Notons que cette solution n'est accessible qu'aux personnalités publiques dans la mesure où leur image constitue une valeur pour l'entreprise. En revanche, pour les personnes privées victimes d'une atteinte à leur e-réputation, la création d'un blog semble être la solution la plus judicieuse pour se rendre visible sur Internet et faire passer un message.

### **Section 3. La création d'un blog comme outil de réhabilitation de son e-réputation**

#### RAPPEL

Après avoir usé de tous les moyens juridiques pour se défendre contre l'atteinte à son e-réputation, un enseignant – accusé à tort de meurtre - se rend bien compte que cet incident sera stocké dans la mémoire cache des moteurs de recherche.

<sup>135</sup> J. SEQUELA dans « *comment les publicitaires utilisent l'image des stars* » – « *l'Express* ». 23 au 29 juillet 2009, n° 3029.

<sup>136</sup> F. NIETZSCHE (1844-1900)

En l'espèce, l'enseignant est victime d'une e-réputation qui n'est pas la sienne, qui lui a été injustement attribuée par la presse. « *La réputation est un préjugé fallacieux : souvent gagnée sans mérite et perdue sans justice* »<sup>137</sup>.

Par quel moyen peut-il rétablir son e-réputation ? Comment effacer son image de meurtrier ? L'action pénale va s'accompagner d'une campagne d'information mais cela ne suffira pas.

« *Il faut une vie entière pour atteindre la respectabilité mais il suffit d'une seconde pour tuer une réputation* »<sup>138</sup>

Peut-il miser sur un éventuel « droit à l'oubli » en ce qui concerne les moteurs de recherche ?  
Peut-il porter plainte contre Google pour durée de conservation des données trop longues ?  
Quel est, dans ce cas, le régime applicable aux moteurs de recherche ?

## I – La conservation des données par les moteurs de recherche

### *A - La Directive européenne 95/46/CE*

Ils collectent et traitent une quantité d'informations tout à fait considérable. Parmi ces informations se trouvent un grand nombre de données à caractère personnel. Souvent, ils conservent toutes ces données pendant des années : c'est pourquoi il est possible après plusieurs années de retrouver des commentaires, des discussions, des photos qui n'existent plus mais qui sont toujours « visibles » dans les moteurs de recherche, à travers la mémoire cache.

La durée de conservation des données en « accès libre » varie d'un moteur de recherche à un autre : Yahoo ! par exemple, stocke en moyenne les informations pendant 13 mois à compter de la date de leur collecte ; Google et Windows live Search les conservent plus longtemps, à savoir 18 mois.

Par ailleurs, toutes ces informations, une fois accumulées, permettent de dresser un profil souvent très précis de l'internaute, à savoir les sites qu'il consulte le plus souvent, le type de produits qu'il achète sur Internet, ses centres d'intérêts, peut être même son orientation sexuelle, ses opinions politiques, en gros, ses habitudes de comportement sur internet, ce qui permet par la suite de leur envoyer des cookies et leur faire de la publicité ciblée.

Il est indéniable que cela pose le problème de l'atteinte à la vie privée et au droit à l'oubli par les moteurs de recherche. En effet « *Internet forme aujourd'hui une gigantesque mémoire capable de ressasser la moindre information gênante. S'il n'existe aucun « droit général à l'oubli », il existe*

---

<sup>137</sup> William SHAKESPEARE.- *Othello*, Librio, 2003.

<sup>138</sup> Carmen POSADAS.- *Petites infamies*, Seuil, Collection Points, 2001.

*de manière ponctuelle et limitée, la possibilité d'empêcher la révélation de certains faits passés, et en particulier, ceux relatifs à des actions judiciaires »<sup>139</sup>.*

Pourtant, les moteurs de recherche ne sont pas soumis à la directive 2006/24/ CE relative à la conservation des données.

Cette problématique a été abordée par le « Groupe de l'article 29 »<sup>140</sup> dans un avis du 4 avril 2008.

Il préconisait l'effacement au bout de 6 mois des données personnelles enregistrées sur les moteurs de recherche. En effet, il estime que les moteurs doivent également se soumettre aux règles de protection des données personnelles définies par la directive 95/46/CE à savoir que la collecte de données ne peut être effectuée que si cela « *est nécessaire à la réalisation d'un intérêt légitime* », et si la personne concernée par cette collecte a « *indiscutablement donné son consentement* ».

A la suite de cela, Google annonce qu'il va réduire à 9 mois la conservation des données de ses utilisateurs. De plus, pour informer clairement les internautes de sa politique de confidentialité, Google a décidé d'ajouter un lien sur sa page d'accueil. Cette durée a encore été jugée trop longue par les membres de l'article 29 qui s'inquiètent de l'exploitation commerciale qui pourrait être faite de cette quantité astronomique de données enregistrées. Google justifie cette durée de conservation par le fait que ces informations lui sont utiles pour affiner la pertinence des résultats communiqués pour chaque requête.

Peut-on alors lui imposer une durée de conservation des données qui n'excéderait pas 6 mois ?

Les dispositions de la Directive européenne 95/46/ce sont applicables dès lors que le siège social de la société gérant un moteur de recherche est établi sur le territoire européen ou chaque fois que la société recourt à des moyens de traitement et de collecte de données effectués sur le territoire européen.

Dès lors, l'application des directives en la matière est possible même pour une société qui aurait son siège en dehors de l'Union européenne.

Cependant, Google n'est pas prêt à se soumettre à la législation européenne sur la protection des données et cela même s'il a des serveurs implantés en Europe. Il annonce en revanche qu'il est prêt à essayer de trouver un compromis à discuter avec les autorités européennes.

Il n'est donc pas du tout certain qu'une action pour violation de la Directive 95/46/CE aboutisse à quelque chose quant bien même la réputation d'une personne serait injustement attribuée. Le juge ne disposera d'aucun moyen pour astreindre le géant Google à supprimer ces données. L'enseignant n'a pas d'autre choix que d'espérer qu'au bout de 9 mois, les données ne soient plus consultables.

Il décide toutefois de créer un blog afin de raconter son histoire.

---

<sup>139</sup> Voir l'article intitulé « *Le droit à l'oubli sur Internet* » du 02/02/09 de Me Arnaud Dimeglio : <http://www.droit-technologie.org/actuality-1200/le-droit-a-l-oubli-sur-internet.html>

<sup>140</sup> Dénomination faite par référence à l'article 29 de la Directive européenne du 24 octobre 1995 qui a institué un comité consultatif des autorités nationales en charge de la protection des données à caractère personnel. Ce groupe a pour mission de donner à la Commission un avis autorisé au nom des Etats membres sur les questions relatives à la protection des données

## II – La création d’un blog

### *A - La définition d’un blog*

« Un blog est un site constitué par la réunion de billets agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordre antéchronologique. Chaque billet est, à l’image d’un journal de bord ou d’un journal intime, un ajout au blog ; le blogueur y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d’hyperliens et d’éléments multimédias, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires »<sup>141</sup>.

### *B - Le référencement des blogs dans les moteurs de recherche*

Les blogs sont très souvent bien référencés sur Google car ils sont généralement mis à jour régulièrement. Ils sont donc un bon moyen pour se rendre visible sur Internet. Dans le cas de notre enseignant, le blog constitue une bonne stratégie pour restaurer sa réputation auprès de ses proches. Il est donc important, pour l’enseignant de publier du contenu régulièrement de sorte que son blog reste en bonne position dans le référencement Google.

Ce blog lui permettra par ailleurs, de s’adresser de façon directe à une cible précise : ses élèves, les parents d’élèves, ses collègues et son entourage proche et c’est surtout dans son environnement direct, à savoir l’école que l’enseignant doit être « réhabilité ». Le communiqué de presse lui aura certes, permis de restaurer sa réputation, son honneur aux yeux du public, mais c’est avant tout dans son entourage immédiat que le message doit passer c’est-à-dire auprès des parents d’élèves, de ses élèves et de ses collègues. Pour cela, l’enseignant va décider de distribuer des tracts lors de la rentrée des classes renvoyant à son blog.

Tout comme le blog, qui permet de restaurer son image personnelle auprès d’un public précis, les réseaux sociaux peuvent être un moyen efficace pour se forger une bonne image professionnelle.

---

<sup>141</sup> Définition de « blog » selon wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Blog>

## Section 4. L'inscription sur des réseaux sociaux professionnels comme moyen de gestion de son e-réputation

### RAPPEL

Ne disposant d'aucun moyen juridique pour se défendre contre l'atteinte à sa réputation causée par la publication de photos compromettantes, Melle B. va élaborer une stratégie pour reprendre contrôle sur son image dans le cyberspace.

Elle souhaite, dans un premier temps, faire cesser l'atteinte à son droit au respect de la vie privée et à son droit à l'image en supprimant le compte Facebook litigieux.

### I – La suppression du compte Facebook usurpant son identité

Des moyens ont été mis à la disposition des internautes pour se protéger contre une usurpation d'identité sur Facebook.

#### *A - Le signalement d'un abus*

Notons que pour signaler un abus sur Facebook, il n'y a pas besoin de créer de compte. Il suffit :

- D'aller à l'adresse [www.facebook.com](http://www.facebook.com),
- De cliquer sur la mention « confidentialité »,
- Puis sur « *si vous avez d'autres questions concernant la protection de la vie privée* »<sup>142</sup>
- Ensuite sur « *rapport d'abus* »
- Enfin sur « *j'ai besoin de faire état d'une imposture de mon profil* »

On arrive directement sur un formulaire qu'il va falloir remplir et envoyer.

---

<sup>142</sup> Le texte traduit de l'anglais est très médiocre, consultez le plutôt en anglais

A ce stade, il est très important de donner l'hyperlien du profil fautif et le plus de détails possibles dans l'email pour permettre à Facebook d'identifier et de supprimer au plus vite le profil.

Quelques jours plus tard, le faux profil devrait avoir été effacé.

Sur la page réservée aux informations concernant la protection de la vie privée, on peut également trouver l'adresse email « *abuse@facebook.com* » qui permet de déclarer tout autre abus qui ne serait pas mentionné dans le site. Facebook s'engage à fournir une réponse dans les 72 heures suivant la réception d'un message.

Notons tout de même que Facebook prend la peine de rappeler sur la page relative à la protection de la vie privée, que « *l'utilisation d'un faux nom est une violation des conditions d'utilisation de Facebook, mais plus grave encore, les internautes ne sont pas toujours ceux ou celles qu'ils prétendent être. Soyez vigilant et faites bien attention à qui vous envoyez des demandes d'ajout à une liste d'amis. De même, n'acceptez pas d'être ami avec des personnes que vous ne connaissez pas dans le monde réel. Vous vous exposez à certains risques en rencontrant en personne des gens que vous n'avez jamais vus via votre réseau d'amis dans la « vraie vie ».*

Il va cependant subsister des informations et des photos d'elle et ce, même si son compte Facebook a été supprimé. L'atteinte à son e-réputation peut donc être amenée à perdurer.

Dispose t-elle de moyens techniques pour la contrôler ?

## *B - La conservation des données même après suppression du compte*

La constatation que toutes les données des utilisateurs sont conservées même après suppression du compte Facebook a particulièrement inquiété l'Australie et le Canada quant à la protection des données personnelles de leurs citoyens,<sup>143</sup> estimant qu'il existe « *de graves lacunes dans la protection de la vie privée dans la manière dont le site fonctionne* ». C'est pourquoi, le 24 juillet dernier, le Canada a posé un délai de 30 jours pour que Facebook prenne acte de ces critiques et réagisse en conséquence, sous peine de quoi, des mesures judiciaires risquent d'être prises.

Notons toutefois, que dans les conditions d'utilisation de Facebook il est indiqué que celui-ci a récemment adopté les principes du Safe Harbor ce qui le soumet en théorie à certaines obligations en matière de conservation des données.

---

<sup>143</sup> Voir l'article intitulé « *Données personnelles : Facebook inquiète l'Australie* » du 24/07/09 : <http://www.pcinpact.com/actu/news/52167-donnees-personnelles-facebook-inquieter-australie.htm>

**ZOOM**  
Les Safe Harbor Principles du 26 juillet 2000

La protection des données personnelles est assurée en Europe par la mise en œuvre de grands principes définis dans la Directive 95/46/CE, offrant un niveau de protection élevée. L'envoi de données personnelles d'un pays européen à un autre ne pose donc pas de problème. Cependant, pour des raisons commerciales certaines des données collectées en France ou en Europe peuvent être envoyées vers la société mère établie dans un autre pays hors de l'UE n'offrant pas une protection des données personnelles « adéquate » au regard de la Directive. Pour qu'un envoi soit possible, il fallait une autorisation de l'autorité de protection des données personnelles de l'Etat membre visé – en France, la CNIL – qui se basait sur un contrat de flux transfrontaliers pour conférer au cas par cas un niveau de protection suffisant aux flux de données.

Pour faciliter les échanges avec les Etats-Unis, des négociations entre la Commission européenne et la « Federal Trade Commission » ont été entamées. Elles ont donné lieu à l'adoption le 26 juillet 2000 par la Commission européenne des « Safe Harbor principles » directement issus de la Directive de 1995<sup>144</sup>. Ces principes permettent a priori d'assurer aux flux de données entre l'Europe et les entreprises américaines un niveau de protection reconnu par la Commission européenne et conforme à la Directive 95/46/CE.

Les entreprises américaines ont la possibilité de s'y soumettre volontairement. Toutefois, celles qui souhaitent s'y soumettre, doivent le déclarer publiquement.

De même, en ce qui concerne les données des passagers aériens<sup>145</sup>, un accord entre les Etats-Unis et la Commission européenne a été signé en juillet 2007 pour une durée de 7 ans. Cet accord est loin d'offrir un niveau de protection adéquat aux données transmises selon les parlementaires européens<sup>146</sup>. Il n'en reste pas moins que la mise en œuvre de nombreuses dispositions des Safe Harbor Principles est à la discrétion des Etats-Unis.

Cependant, selon le chef de service de l'expertise informatique de la CNIL, « *tout porte à croire que Facebook est en mesure de conserver indéfiniment ces données* »<sup>147</sup>.

<sup>144</sup> Contiennent des principes essentiels comme l'information des personnes, la possibilité accordée à la personne concernée de s'opposer à un transfert à des tiers ou à une utilisation des données pour des finalités différentes, le consentement explicite pour les données sensibles, le droit d'accès ou encore la sécurité du transfert en lui-même.

<sup>145</sup> Il s'agit des données « PNR » ou « *Passengers Name Record* » qui permettent d'identifier l'itinéraire du déplacement, les vols concernés, le contact à terre du passager (numéro de téléphone au domicile, professionnel etc...), les tarifs accordés, le numéro de carte bancaire du passager, ainsi que les services demandés à bord tels que des exigences alimentaires spécifiques (végétarien, asiatique, cascher, etc...) ou des services liés à l'état de santé du passager.

<sup>146</sup> Voir l'article intitulé « *Le nouvel accord entre Europe et Etats Unis sur les données des passagers aériens et au détriment des citoyens européens* » du 03/08/07 sur le site de la CNIL : [www.cnil.fr/la-cnil/actu-cnil/article/article/91/le-nouvel-accord-europe-etats-unis-sur-les-donnees-des-passagers-aeriens-est-au-detriment-des-cit/](http://www.cnil.fr/la-cnil/actu-cnil/article/article/91/le-nouvel-accord-europe-etats-unis-sur-les-donnees-des-passagers-aeriens-est-au-detriment-des-cit/)

<sup>147</sup> « *En publiant un contenu utilisateur sur tout ou partie du site, vous concédez expressément à la Société, et vous garantissez détenir les droits nécessaires à cet effet, une licence irrévocable, perpétuelle, non exclusive, transférable et pour le monde entier sans rétribution financière de sa part, d'utiliser, copier, représenter, diffuser, reformater, traduire, extraire et distribuer ce contenu utilisateur, à des fins commerciales, publicitaires*

Il semble donc que malgré son adhésion volontaire aux principes du Safe Harbor, Facebook ne souhaite pas s'y conformer.

Jusqu'à présent, aucun contentieux n'a eu lieu à ce sujet. Bien que Melle B. ne puisse pas s'assurer de la suppression définitive des données du compte litigieux, il serait intéressant pour elle d'intenter une action contre Facebook en violation de la protection des données personnelles. Ce serait l'occasion d'initier un contentieux sur cette question.

En attendant, pour reprendre en main son e-réputation jusqu'alors ternie, Melle B. va se forger une image publique très professionnelle.

## II – L'inscription sur des réseaux sociaux professionnels

Afin d'éviter tout risque d'usurpation, Melle B a compris qu'il fallait à tout prix être présente sur les réseaux sociaux qui jouent un rôle très important lorsqu'on souhaite gérer et améliorer son identité numérique.

### *A - La création d'un compte professionnel Facebook*

#### **1) Les possibilités offertes par Facebook pour les professionnels**

Pour l'instant, 85% des utilisateurs de Facebook sont des étudiants. Pourtant, on commence à y voir de plus en plus de professionnels, d'associations, et même des entreprises qui s'inscrivent. D'après l'article « *Pourquoi Facebook peut être utile pour vos affaires ?* » sur le site [www.conseilsenmarketing.blogspot.com](http://www.conseilsenmarketing.blogspot.com)<sup>148</sup>, « *l'intérêt d'un réseau social c'est avant tout ses membres, et surtout leur implication et leur dynamisme. Un réseau qui n'a pas d'animation est un réseau mort. Or, le plus apporté par Facebook c'est justement un foisonnement de vie : à chaque fois que vous vous connectez vous trouvez de l'actualité sur vos contacts et vos groupes, de l'interactivité avec les autres membres, une simplicité et une viralité bien plus importante que dans tout autre réseau social* ».

---

*ou autre, sur le site ou en relation avec le site, de créer des œuvres dérivées du contenu utilisateur et de l'incorporer à d'autres créations, et d'en concéder des sous-licences des éléments cités » - « cette licence de propriété intellectuelle se termine lorsque vous supprimez votre adresse IP et le contenu de votre compte (...) Cependant, le contenu supprimé reste stocké dans des copies de sauvegarde pour une période de temps raisonnable ».* (Conditions utilisation Facebook).

<sup>148</sup> Voir l'article intitulé « *quels usages professionnels de Facebook ?* » sur le site « *conseilsenmarketing.com* » : <http://conseilsenmarketing.blogspot.com/2007/09/quel-usage-professionnel-pour-facebook.html>

Au départ, Facebook a été créé par un étudiant dans le seul but de partager des informations entre étudiants. Il s'est de plus en plus ouvert à l'extérieur en permettant une inscription pour tout profil. *« Dans le même temps, une des forces de Facebook, c'est d'avoir créé une émulation dans le monde des développeurs. Avec tous ces atouts, Facebook est devenu un outil très intéressant pour un professionnel ».*

Elle va opter pour un profil professionnel, sélectionnant ainsi au mieux les informations qu'elle veut mettre en avant et les personnes qu'elle souhaite intégrer dans son réseau. Elle fera attention cependant à ne pas publier de photos ni à se faire « tagger » dans la mesure où elles seront dès lors visibles par tous les contacts professionnels. Par précaution, il est vivement recommandé de paramétrer préalablement tout cela dans l'onglet « *confidentialité* » ou « *privacy* » du profil Facebook.

Dans le cas de Melle B., il s'agit d'utiliser Facebook dans le but de trouver un emploi.

En quoi Facebook peut-il lui être utile ?

## **2) Les atouts de Facebook pour la recherche d'emploi**

*« Parmi les nombreuses applications, vous trouverez « my resume » qui vous permet de publier un mini CV en ligne et de reprendre les données de votre compte LinkedIn.com. Vous donnez ainsi une nouvelle visibilité à votre candidature via votre réseau (...) Le plus de Facebook par rapport à Viadeo.com et LinkedIn.com c'est de pouvoir enrichir votre profil avec des articles de votre blogs, vos actions caritatives hors CV, montrer vos passions...tout ce qui permet au final aux recruter de mieux vous connaître et donc d'augmenter vos chances d'être sélectionné<sup>149</sup> ».*

Melle B. pourra trouver de plus amples informations sur les utilisations professionnelles de Facebook dans les groupes « **Facebook for business** » et « **Web Strategy Group** ».

Afin de se rendre le plus visible possible parmi les millions de profils professionnels, il est conseillé de se spécialiser dans un domaine particulier pour ensuite le mettre en avant par l'utilisation de mot-clé.

Par ailleurs, Facebook disposant d'une fonctionnalité permettant de rechercher des personnes dans un secteur particulier, Melle B. pourra s'en servir pour rentrer directement en contact avec elles.

En complément à son profil professionnel Facebook, Melle B. va s'inscrire à d'autres réseaux sociaux professionnels.

---

<sup>149</sup> Voir l'article intitulé « *quels usages professionnels de Facebook ?* » sur le site « *conseilsenmarketing.com* » : <http://conseilsenmarketing.blogspot.com/2007/09/quel-usage-professionnel-pour-facebook.html>

## *B - Des inscriptions sur d'autres réseaux sociaux professionnels*

Les réseaux sociaux professionnels les plus utilisés par les internautes cherchant un emploi sont LinkedIn, Viadeo ou encore Ziki. L'utilisateur y dépose son CV et attend qu'un employeur le contacte. Ils présentent donc l'inconvénient, pour la personne à la recherche d'un emploi, de ne pas pouvoir rentrer directement en contact avec les employeurs, la mise en relation étant souvent payante. L'inscription à ce genre de réseaux permettra néanmoins à Melle B. d'être plus visible sur le web.

Pour une démarche plus active, elle pourra consulter les offres d'emplois sur des sites tels que « [www.cadremplois.fr](http://www.cadremplois.fr) ».

Et pourquoi ne pas se créer un blog pour raconter son histoire d'usurpation tout en fournissant de précieux conseils pour les autres victimes de ce genre de pratique ?

## *C - La création d'un blog ?*

Dans le cas d'espèce, Melle B. n'a pas envie d'ébruiter le fait qu'on lui a usurpé son identité numérique. Cela aurait pour effet d'attirer l'attention de ses futurs employeurs sur les photos qui ont été publiées à son insu.

Les réseaux sociaux semblent donc être le meilleur moyen pour reprendre le contrôle sur son e-réputation tout en se rendant visible par d'éventuels employeurs.

Toutefois, cela peut s'avérer extrêmement difficile en raison de la quantité trop importante de traces nuisibles à l'e-réputation. C'est pourquoi des entreprises, américaines pour la plupart, se sont spécialisées dans le « nettoyage de l'identité numérique » afin d'effacer tous les résultats négatifs apparaissant au sujet d'une personne dans les moteurs de recherche : une solution efficace et radicale pour les victimes d'une grave atteinte à leur e-réputation.

## Section 5. Le nettoyage de son « identité numérique » comme reprise de contrôle sur son e-réputation

### RAPPEL

Après le prononcé de sa condamnation pénale pour homophobie, la publication du jugement dans les journaux et l'annulation du licenciement de M. T pour motif discriminatoire, l'employeur de l'entreprise V. va s'attirer les foudres de la communauté homosexuelle.

Par ailleurs, en tapant son nom sur Google pour surveiller ce qu'il se disait sur lui sur la Toile, il va se rendre compte que dans les suggestions proposées par le moteur de recherche, apparaît le nom de sa société ou de son nom accompagné du mot « homophobie ».

Peut-il attaquer Google pour dénigrement ?

Depuis le début 2008, cette fonction proposée par Google qui consiste à proposer par défaut un ensemble de mots-clés associés à une requête de l'internaute, commence à susciter la colère de certaines sociétés qui voient leur nom associé à des termes dénigrants. Dans une récente affaire<sup>150</sup>, la société Directe Energie a assigné Google devant le tribunal de commerce de Paris pour faire supprimer le terme « arnaque » associée à son nom. Elle a, à la surprise générale, obtenu gain de cause. En effet, le tribunal a considéré que la société Google « *participait, bien qu'involontairement, à une campagne de dénigrement de la société, ce qui entraîne un trouble manifestement illicite* ». Cette affaire concrétise l'émergence d'un nouveau contentieux.

En l'espèce, l'employeur peut éventuellement intenter une action contre Google pour faire supprimer le terme « homophobie » associée à son entreprise et à son nom bien qu'il n'y ait que très peu de jurisprudence sur ce sujet.

Par la suite, il s'aperçoit qu'en tapant le mot « homophobie » sur Google, on tombe directement sur le site de sa société.

On appelle ça une « attaque de Google bombing ».

---

150 T. com, Ref, 7 mai 2009.

## ZOOM

### L'attaque « Google bombing.

« *Le Google bombing ou « bombardement Google » est une technique de référencement visant à influencer le classement d'une page dans les résultats du moteur de recherche Google. Elle exploite une caractéristique de l'algorithme PageRank qui accorde un certain poids au texte contenant un hyperlien renvoyant vers une page. Si plusieurs sites utilisent le même texte pour pointer sur la même cible, Google additionne ce poids et il devient possible de faire apparaître la page cible dans les résultats d'une recherche sur le texte contenu dans les liens pointant vers elle* »<sup>151</sup>.

En 2007, Google a mis en place un nouvel algorithme pour limiter cette pratique. Cependant, certains mots-clés renvoyaient toujours aux pages ciblées.

Très récemment, cette technique a été utilisée avec le site du Président. En effet, en tapant certains termes grossiers dans le moteur de recherche, on tombait en premier lien sur le site de la campagne présidentielle de l'actuel Président de la République. Cela semblait être une allusion au fait que ce dernier souhaite le vote d'une loi sur le téléchargement illégal<sup>152</sup>.

Ce phénomène ne relève ni du piratage ni d'une quelconque faille ; il exploite seulement la manière dont Google organise les résultats de recherche sur ses pages.

Une sanction peut être infligée par Google aux sites qui utilisent cette technique pour tenter de gagner des positions dans les résultats de recherche : c'est la punition « sandbox » ou « Boîte à sable ». La conséquence est une reculade brutale de la position du site dans le référencement Google qui peut durer de 4 à 30 semaines. Google empêche les sites ainsi sanctionnés de refaire une attaque pendant un certain temps.

Jusqu'à présent, aucune action n'a été intentée à l'encontre de Google vis-à-vis de ce genre d'attaque. L'employeur reste donc démuné.

Mais alors comment effacer les traces faisant allusion à son homophobie sur le moteur de recherche ?

« *Quelque honte que nous ayons méritée, il est presque toujours en notre pouvoir de rétablir notre réputation* »<sup>153</sup>.

---

<sup>151</sup> Définition de « *Bombardement Google* » selon Wikipédia : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Bombardement\\_Google](http://fr.wikipedia.org/wiki/Bombardement_Google)

<sup>152</sup> Cf : Loi « HADOPI ».

<sup>153</sup> LA ROCHEFOUCAULD dans les « *Maximes* », Imprimerie Nationale, Collection La Salamandre, 1998.

Pour un résultat radical, l'employeur va faire appel à une agence de nettoyage « d'identité numérique » pour effacer les traces de cette affaire sur les moteurs de recherche.

## I – Le nettoyage des traces sur Internet par une agence spécialisée

Actuellement, on remarque l'émergence d'un nouveau marché : celui de la gestion de la réputation sur internet.

Des agences comme « Blueboat »<sup>154</sup>, « Buzz observer »<sup>155</sup>, Hington Klarsey<sup>156</sup> ou encore 2Donet<sup>157</sup> se spécialisent dans le nettoyage des traces numériques, l'évaluation de la réputation numérique, ou la veille de e-notoriété et les entreprises font de plus en plus appel à leurs services.

Dans le cas présent, l'agence va donc être chargée par l'employeur d'effacer les références à son homophobie et à sa condamnation pénale.

Toutefois, la condamnation pénale de l'employeur ainsi que la publication de celle-ci ont par ricochet discrédité son entreprise. Il va donc faire appel à la technique des liens commerciaux pour faire de la publicité pour son entreprise sur le moteur de recherche Google.

## II – Le référencement payant pour comme outil de publicité pour une entreprise

### *A - L'achat de mots-clés*

Il va alors acheter aux enchères le mot-clé « électro-ménager » pour voir son entreprise apparaître en deuxième position parmi les liens sponsorisés.

### **ZOOM**

#### Les liens sponsorisés

Ce nouveau mode de communication sur internet est né aux Etats-Unis à la fin des années 90 et y connaissent un grand succès. En Europe, le succès est immédiat.

---

154 Prestataire de réputation web d'entreprise

155 Prestataire pour de la veille et d'évaluation de l'e-réputation

156 Prestataire de gestion et évaluation de la réputation numérique des marques et des notoriétés sur internet

157 Prestataire de veille d'images en ligne

La plus grosse part de marché des liens sponsorisés revient à Google. Néanmoins, d'autres acteurs tentent le plus possible de gagner des parts de marché : on y compte Wanadoo, MSN etc...

### *B - Un exemple concret : le cas de « Google adwords »*

Les liens sponsorisés à caractère commercial garantissent une position favorable sur un ou plusieurs mots-clés sur les moteurs de recherche. Ils apparaissent à côté des résultats « classiques » d'un moteur de recherche. L'annonceur va tout d'abord devoir acheter les mots-clés - souvent vendus aux enchères car les demandeurs sont nombreux - et payer en fonction du nombre de clic sur le site.

NB : L'intérêt du référencement n'est plus à prouver : en effet, il permet de générer un trafic important sur un site en exploitant les demandes des internautes dans les moteurs de recherche. En d'autres termes, il permet de faire de la publicité en attirant le plus de visiteurs sur un site donné. Il est donc un outil capital à utiliser pour gérer son e-réputation.

## **Section 6. L'utilisation du référencement comme outil de gestion de son e-réputation**

### RAPPEL

Bien que l'entreprise Rush'Pizza ait obtenu réparation du préjudice causé par la publication d'un article la dénigrant par une action en diffamation, l'incident se retrouve en très bonne position dans le référencement du moteur de recherche Google. A ce jour, aucune solution juridique ne permet de répondre à ce préjudice. Il faut donc réussir à influencer le référencement.

Comment utiliser les moteurs de recherche pour remonter son e-réputation ?

## I – L’utilisation du référencement naturel

C’est tout d’abord dans le référencement qu’une entreprise peut miser pour remonter son e-réputation. Celui-ci permet d’être visible sur le web mais surtout de faire sa promotion. Il est donc important de trouver dans le référencement un maximum d’informations positives pour que cela puisse agir comme une publicité. En d’autres termes, il s’agit de gérer son image, son e-réputation par le biais des moteurs de recherche.

De nos jours, c’est Google qui génère le plus de recherches en France sur internet (environ 90%)<sup>158</sup>. Les moteurs de recherche sont totalement libres quant au référencement qu’ils affichent. Ainsi, on peut constater que Google tend à favoriser les sites communautaires, les forums de discussions ; ce n’est qu’ensuite qu’apparaissent les sites officiels. Ceci est notamment dû aux algorithmes qui privilégient les sites régulièrement mis à jour.

### *A - Le fonctionnement d’un moteur de recherche*

Pour comprendre cela, il est essentiel de savoir comment fonctionne un moteur de recherche : Pour commencer, un moteur de recherche est un logiciel constitué de « robots » permettant de retrouver des ressources associées à des mots clés. Ces robots suivent les liens hypertextes sur chaque page atteinte (1). Une fois identifiée, la page est alors indexée dans une base de données (2), accessible ensuite par les internautes à partir de mots-clés lors de la recherche (3).

Il se décompose donc en trois étapes :

- l’exploration (1),
- l’indexation ou l’enregistrement dans une base de données (2),
- la recherche qui correspond à la partie où l’on lance sa requête et on l’on récupère les résultats (3).

Généralement, les moteurs de recherche se financent par la vente d’espace publicitaire en haut des pages de référencement. En fonction de la requête de l’internaute, le moteur de recherche va présenter des publicités correspondant aux mots recherchés. L’annonceur achète pour cela des mots-clés. Cet achat permet d’obtenir un référencement dit « référencement payant » qui se distingue du « référencement naturel ».

Il apporte la garantie à l’internaute que son site figurera dans les tous premiers résultats des moteurs de recherche.

---

<sup>158</sup> Voir l’article intitulé « *le baromètre des moteurs de recherche* » : <http://www.xitimonitor.com/fr-fr/barometre-des-moteurs/barometre-des-moteurs-decembre-2007/index-1-1-6-115.html>

Il s'agit donc ici pour l'entreprise de se rendre plus visible sur Internet, de maîtriser ce qui peut être dit sur elle, et de s'informer constamment des informations qui circulent à son sujet sur le web. A cet effet, plusieurs outils qu'ils soient gratuits ou payants sont aujourd'hui disponibles sur le marché qui permettent de surveiller ce qui se dit dans les blogs, les forums de discussions.

L'entreprise peut alors choisir d'être attentiste en privilégiant le curatif au préventif, d'être proactif en maîtrisant ce qui se dit au sujet de l'entreprise sur Internet, ou encore d'être agressif en bombardant internet de messages, d'articles, d'informations positives sur l'entreprise, autrement dit en faisant sa promotion.

### *B - Les règles à connaître pour un bon référencement*

#### Quelques règles pour un bon référencement

- Il faut créer du contenu utile et original. En effet, un site riche en contenus est davantage susceptible de répondre à différents mots-clés dans une recherche sur Google mais aussi à inciter les internautes à créer des liens renvoyant vers le site et donc de faire progresser la notoriété de celui-ci. Il est donc indispensable de privilégier les mots plutôt que les images et les vidéos<sup>159</sup>.
- Il est essentiel d'avoir un grand nombre de liens pointant vers le site, et notamment depuis les mieux classés ;
- Le choix des mots dans le titre du site est stratégique : il doit refléter le contenu des pages
- Acheter un nom de domaine et un hébergement payant
- Mettre à jour régulièrement son site. Il faut donc y ajouter aussi souvent que possible du contenu. Un blog a donc de très bonne chance d'être référencé.

Cette affaire a permis à Rush'Pizza de prendre conscience de l'ampleur de l'enjeu de l'e-réputation qu'elle va dorénavant intégrer dans sa stratégie commerciale. Elle va donc mettre en place une activité de veille automatique de son e-réputation sur les différents moteurs de recherche.

Cependant, à l'heure actuelle, personne ne connaît le fonctionnement des algorithmes de Google ; toute stratégie de référencement conserve donc un aléa.

---

<sup>159</sup> Même si les métadonnées sur les contenus multimédias se développent.

# Conclusion

Bien qu'une indemnisation de la victime soit possible dans la plupart des cas d'atteintes à l'e-réputation, il s'avère plus que nécessaire d'adapter notre arsenal juridique existant aux spécificités du « Monde virtuel », une simple transposition du droit classique au droit du numérique ne semblant plus adaptée.

Cependant, pour une meilleure prise en compte de l'e-préjudice dans l'indemnisation des victimes de ce genre d'atteinte, le législateur se devra de définir avant tout la notion d'e-réputation permettant ainsi d'en déterminer l'étendue.

Quant aux méthodes d'évaluation de l'atteinte, elles devront être reconsidérées pour davantage prendre en compte la dimension communautaire du Web 2.0. La création d'un délit d'atteinte à l'e-réputation sera alors envisageable. Tout cela ne pourra bien évidemment se faire sans une sensibilisation des internautes.

Des solutions techniques innovantes seront mises à la disposition des internautes pour pallier ponctuellement les imperfections de notre droit et nous aider à toujours mieux gérer notre e-réputation ; cela ouvrira manifestement la voie à de nouveaux secteurs commerciaux permettant aux victimes de restaurer leur e-réputation, car une fois que l'atteinte est caractérisée, on ne peut qu'espérer être oublié.

*« L'oubli est un puissant instrument d'adaptation à la réalité parce qu'il détruit peu à peu en nous le passé survivant qui est en constante contradiction avec elle ». Marcel PROUST.- A la recherche du temps perdu.*



## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 1. DES CAS D'ATTEINTES À L'E-RÉPUTATION.....</b>	<b>17</b>
SECTION 1. UNE CARICATURE PORTANT ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION D'UN ARTISTE .....	18
I – La liberté d'expression dans le domaine artistique .....	19
II – Les limites à la liberté d'expression : les droits d'auteurs.....	21
SECTION 2. UNE VIDÉO PORTANT ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION D'UNE CÉLÉBRITÉ.....	22
I – La frontière entre vie privée et vie publique chez les personnalités publiques.....	23
II – La frontière entre droit au respect de la vie privée des personnalités publiques et droit de l'information...	25
SECTION 3. UNE ACCUSATION PORTANT ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION D'UN FONCTIONNAIRE ....	26
I – L'articulation entre la liberté d'expression et la présomption d'innocence.....	27
II – Le principe de la présomption d'innocence et le droit à l'oubli sur Internet.....	29
SECTION 4. UNE USURPATION D'IDENTITÉ NUMÉRIQUE PORTANT ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION D'UN SALARIÉ .....	31
I – Qu'est-ce que l'on appelle « identité numérique » ?.....	32
II – Qu'est-ce qu'une usurpation d'identité numérique ? .....	32
SECTION 5. UNE CAUSE DE LICENCIEMENT PORTANT ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION DE L'EMPLOYEUR .....	35
I – Le problème de la cybersurveillance dans l'entreprise .....	36
SECTION 6. UNE ALLÉGATION PORTANT ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION D'UNE ENTREPRISE.....	40
I – La liberté d'expression sur Internet.....	40
<b>CHAPITRE 2. DES SOLUTIONS JURIDIQUES POUR LUTTER CONTRE UNE ATTEINTE À L'E- RÉPUTATION.....</b>	<b>46</b>
SECTION 1. UNE ACTION EN CONTREFAÇON COMME SANCTION À UNE ATTEINTE À L'E- RÉPUTATION .....	47
I - L'artiste face à l'association .....	48
II - L'association face à l'artiste.....	51
III – Le choix de l'artiste pour l'action judiciaire .....	53
SECTION 2. LA CESSATION D'UNE ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION PAR LE RETRAIT DU CONTENU ILLICITE.....	54
I – Les actions judiciaires ouvertes à l'acteur .....	55

II - La réparation de l'atteinte à son e-réputation par une action en violation de la vie privée et du droit à l'image .....	56
III - Le responsable de la violation du droit au respect de la vie privée et du droit à l'image .....	57
SECTION 3. UNE ACTION EN VIOLATION DE LA PRÉSUMPTION D'INNOCENCE COMME SANCTION À UNE ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION .....	60
I - L'enseignant face au journal en ligne.....	60
SECTION 4. UNE ABSENCE DE SOLUTION JURIDIQUE FACE À UNE ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION PAR USURPATION D'IDENTITÉ.....	63
I - Melle B. face à l'usurpateur de son identité .....	64
SECTION 5. UNE EXCEPTION DE VÉRITÉ FAISANT OBSTACLE À UNE SANCTION POUR ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION .....	69
I - L'employeur face au salarié.....	69
II - Le salarié face à l'employeur.....	71
III - L'employeur face aux journaux et au forum de discussion.....	74
SECTION 6. UNE ACTION EN DIFFAMATION COMME SANCTION À UNE ATTEINTE À L'E-RÉPUTATION .....	75
I - L'entreprise face au salarié.....	75
II - L'entreprise face au journal en ligne .....	78
III - Le directeur de publication du journal face au journaliste .....	82
<b>CHAPITRE 3. DES SOLUTIONS TECHNIQUES POUR GÉRER SON E-RÉPUTATION .....</b>	<b>83</b>
SECTION 1. LA CRÉATION D'UN SITE INTERNET COMME OUTIL DE PUBLICITÉ POUR UNE BONNE E-RÉPUTATION .....	84
I - La politique de choix d'un nom de domaine pour un site internet .....	85
II - Les mentions légales à faire figurer sur le site internet.....	86
III - Le référencement payant comme outil de publicité pour le site.....	87
SECTION 2. L'UTILISATION DE SON E-NOTORIÉTÉ COMME LEVIER POUR UNE BONNE E-RÉPUTATION .....	88
I - Une déclaration à la presse.....	88
II - Une campagne de publicité pour remonter sa notoriété sur internet.....	89
SECTION 3. LA CRÉATION D'UN BLOG COMME OUTIL DE RÉHABILITATION DE SON E-RÉPUTATION .....	90
I - La conservation des données par les moteurs de recherche .....	91
II - La création d'un blog .....	93
SECTION 4. L'INSCRIPTION SUR DES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS COMME MOYEN DE GESTION DE SON E-RÉPUTATION .....	94
I - La suppression du compte Facebook usurpant son identité .....	94
II - L'inscription sur des réseaux sociaux professionnels .....	97
SECTION 5. LE NETTOYAGE DE SON « IDENTITÉ NUMÉRIQUE » COMME REPRISE DE CONTRÔLE SUR SON E-RÉPUTATION .....	100
I - Le nettoyage des traces sur Internet par une agence spécialisée .....	102

<i>II – Le référencement payant pour comme outil de publicité pour une entreprise.....</i>	<i>102</i>
<b>SECTION 6. L'UTILISATION DU RÉFÉRENCEMENT COMME OUTIL DE GESTION DE SON E- RÉPUTATION.....</b>	<b>103</b>
<i>I – L'utilisation du référencement naturel .....</i>	<i>104</i>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>106</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>111</b>

# Bibliographie

## OUVRAGES :

FERAL-SCHUHL, Christiane. *Cyberdroit : le droit à l'épreuve de l'Internet*, 5<sup>e</sup> édition, Paris : Dalloz, 2008.  
LYON-CAEN, Gérard, Rapport pour le ministre du Travail, de l'Emploi et de la Formation professionnelle.- *Les libertés publiques et l'emploi*.- la Documentation française - 1991  
F. NIETZSCHE, Friedrich, *Généalogie de la morale*, Flammarion, 1996, p.68  
RIVERO, Jean *Les libertés publiques*, Paris, PUF, Collection Thémis, 1977, p. 179.

*Droit pénal de la presse : circulaire mémento*.- Paris : Ministère de la Justice – Direction des Affaires Criminelles et des Grâces, 2004.

Classiques Modernes.- Le petit Littré, Le livre de poche, Paris 1990

## PERIODIQUES :

COUSIN Marie, BARDECHE Guillaume .Comment les publicitaires utilisent l'image des stars. *L'Express*, 23 au 29 juillet 2009, n°3029.

DARNSTÄDT Thomas et al. Freiheit@unendlich.welt. *Der Spiegel*, 2009, n°33, p. 68 – 81.

## TEXTES DE LOI :

Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789.

Déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948.

Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales de 1950.

Pacte international relatif aux droits civils et politiques de 1966.

Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.

Loi du 29 juillet 1881 dite « Loi sur la liberté de la presse ».

Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, dite Loi « Informatique et Libertés » modifiée par la loi n°2004-801 du 6 août 2004.

Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Loi n°2007-291 du 5 mars 2007 tendant à renforcer l'équilibre de la procédure pénale.

Loi n°2007-1544 du 29 octobre 2007 sur la lutte contre la contrefaçon.

Loi n°2008-3 du 3 janvier 2008, dite « Loi Chatel ».

Décret. n°2001-272 du 30 mars 2001 pris pour l'application de l'article 1316-4 du Code civil et relatif à la signature électronique

Code procédure pénale (sur Légifrance) – version consolidée au 5 octobre 2009

Code de procédure civile (sur Légifrance) – version consolidée au 5 septembre 2009

Code de la consommation (sur Légifrance) – version consolidée au 4 septembre 2009

Code Civil (sur Légifrance) – version consolidée au 1<sup>er</sup> juin 2009

Code pénal (sur Légifrance) – version consolidée au 7 août 2009

Code de la Propriété Intellectuelle (sur Légifrance) – version consolidée au 5 octobre 2009

## **DECISIONS JUSTICE :**

TGI Paris, ord. Réf., 11 juin 2004, Sté Moulinsart, Mme Fanny R... c/ Eric J... : [http://www.legalise.net/jurisprudence-decision.php3?id\\_article=1225](http://www.legalise.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=1225)

TGI Paris, 1<sup>ère</sup> ch, 02 juil. 1997

TGI Paris, 3<sup>e</sup> ch. Civ, 14 nov. 2008, Lafesse c/ YouTube : [http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id\\_article=2484](http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=2484).

TGI Nanterre 28 février 2008, Affaire « *lespipoles.com* » : <http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=1031>

TGI Paris, 19 oct. 2007, Zadig Productions c/Google Inc, Juris-Data n°344344.

T. Corr. Paris, 10 mars 2006

T. com. Seine 26 juin 1934 ; *Gaz. Pal.* 1934. 2. 594 ; *Dr. Auteur* 1935. 81

Cour d'appel de Versailles, 8<sup>e</sup> chambre, 26 avril 2007 - Joëlle et Charles C.-R. / Christophe G. : [http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id\\_article=1905](http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=1905)

CA Paris, 1<sup>ère</sup> ch., 29 mars 1993, s/ appel jugement du Trib. Com. Paris : <http://www.sorgemeval.fr/IMG/pdf/Evaluation-prejudice-marque-JCP-Dec93.pdf>

Cour d'appel de Paris, 4<sup>e</sup> ch A, 19 septembre 2001, SA NRJ J.B. c/ Sté Europe 2 Communication

Crim. 20 fév. 2007, n°06-84310, *Bull. crim.* 2007, n°51, p.289.

Crim. 29 mars 2006, n°05-85857, *Bull. Crim.* 2006, n°94, p.360.

Soc, 2 oct. 2001, Société Nikon France c/ Monsieur O, n°99-42942, *Bull.* 2001 V n°291, p.233.

Soc, 20 nov. 1991, n°88-43120, *Bull civ*, V, no 519, p.323.

Soc, 2 oct. 2001, n°99-42942, *Bull civ*, V, no 291, p. 233.

Soc, 29 nov 1990, *Bull civ* V, no 599.

Soc, 30 avr. 1997, *Bull civ*. V, no 148.

Civ 1., 08 avr. 2008, n°07-11251, *Bull.* 2008, I, n°104.

Civ. 1<sup>ère</sup>, 06 mars 1996 – Bulletin civil n° 123 D 197 sommaire 73 – Observations DUPEUX

Civ, 12 nov. 1998, n°96-17147, *Bull.* 1998 I n° 313, p.216.

Civ. 2e, 8 juil. 2004, n°01-10426, *Bull.* n° 387, p.323.

## **DOCTRINE :**

AUVRET Patrick, *Droit du public à l'information et exploitation médiatique de la personnalité d'autrui*, LÉGIPESS n°170 II p.33-39

## **SITES INTERNET :**

- Définitions :

**Erreur! Signet non défini.**

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>

**Erreur! Signet non défini.**

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<http://www.internetactu.net/2005/09/29/quest-ce-que-le-web-20/>

[http://fr.wikipedia.org/wiki/World Wide Web#Web 2.0 et autres expressions de vhttp://fr.wikipedia.org/wiki/Hyperliens](http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web#Web_2.0_et_autres_expressions_de_vhttp://fr.wikipedia.org/wiki/Hyperliens)

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Blog>

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Bombardement Google](http://fr.wikipedia.org/wiki/Bombardement_Google)

**Erreur! Signet non défini.**

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Hame%C3%A7onage>

- Définitions de l'e-réputation :

<http://www.lesinrocks.com/actualite/actu-article/article/la-mauvaise-e-reputation/>

<http://www.blueboat.fr/image-de-marque-ou-reputation/>

<http://www.avocats-publishing.com/L-atteinte-a-la-reputation-des>

- Statut juridique des sites communautaires :

<http://www.nicolas-herzog.net/article-25239081.html>

<http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/reco-hyli-20030303.htm>

[http://www.ddg.fr/index.php?id\\_breve=2491&langue=fr](http://www.ddg.fr/index.php?id_breve=2491&langue=fr)

- Exemples d'attaques et d'infractions sur Internet :

<http://www.01net.com/editorial/350759/lestonie-denonce-les-cyber-attaques-terroristes-russes/>

<http://www.lefigaro.fr/actualite/2007/01/05/01001-20070105ARTWWW90306->

[le-cannibale-de-rotenburg-condamne-a-la-perpetuite.php](http://www.lefigaro.fr/actualite/2007/01/05/01001-20070105ARTWWW90306-le-cannibale-de-rotenburg-condamne-a-la-perpetuite.php)

<http://www.logiquenet.com/index.php?2007/12/19/28-suicide-collectif-sur-facebook>

<http://www.itespresso.fr/des-traces-de-propagande-nazie-signales-sur-youtube-en-allemande-19314.html>

<http://www.njuris.com/ShowBreve.aspx?IDBreve=650>

- Droits d'auteurs et contrefaçon sur Internet :

<http://www.sacd.fr/Le-statut-juridique.88.0.html>

[www.droit-ntic.com/news/afficher.php?id=427](http://www.droit-ntic.com/news/afficher.php?id=427)

- Droit au respect de la vie privée :

Les contours :

<http://www.senat.fr/rap/r08-441/r08-4413.html>

<http://tf1.lci.fr/infos/people/0,,3879953,00-stars-mieux-protgees-france-.html>

<http://www.e-juristes.org/Le-droit-a-l-information-en-France.119>

<http://www.avocats-publishing.com/Vie-privee-et-droit-a-l-image-des.142>

<http://www.pigeon-bormans.com/Vie-privee-et-droit-a-l-image-des.html>

Sur les réseaux sociaux :

<http://www.pcinpact.com/actu/news/52167-donnees-personnelles-facebook-inquieter-australie.htm>

Dans l'entreprise :

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/024000377/index.shtml>

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/034000366/index.shtml>

<http://www.legalbiznext.com/droit/Loi-Informatique-et-Libertes-les>

- Droit à l'oubli sur Internet :

<http://bernardsady.over-blog.com/article-24589398.html>

<http://www.temps-reels.net/article804.html>

<http://www.neteco.com/280978-droits-homme-numerique-droit-oubli-tribune-denis-e.html>

<http://www.droit-technologie.org/actualite-1200/le-droit-a-l-oubli-sur-internet.html>

- Usurpation d'identité sur les réseaux sociaux :

<http://www.ed-productions.com/leszed/index.php?facebook-usurpation-d-identite-faux-profil-acces-interdit>

<http://www.ed-productions.com/leszed/index.php?la-faux-profil-d-alain-juppe-sur-facebook-des-details>

<http://techno.branchez-vous.com/actualite/2007/08/facebook-hsbc-cede-a-la-pressi.html>

<http://blog.dalloz.fr/blogdalloz/2008/12/les-espions-de-facebook.html>

<http://conseilsenmarketing.blogspot.com/2007/09/quel-usage-professionnel-pour-facebook.html>

Nombre utilisateurs Facebook :

<http://bloglille.awakit-groupe.net/2009/04/200-millions-d-utilisateurs-facebook.html>

- Délits de presse sur Internet :

<http://legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/injure-diffamation-publique-819.htm>

[http://www.feral-avocats.com/fr/nos-publications/articles\\_de\\_presse/legislation\\_et\\_internet.html](http://www.feral-avocats.com/fr/nos-publications/articles_de_presse/legislation_et_internet.html)

Atteinte à la présomption d'innocence :

<http://www.actualite-francaise.com/depeches/yvan-colonna-proces-sarkozy.2809.html>

<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2009/06/03/01011-20090603FILWWW00545-colonna-sarkozy-inattaquable.php>