



RÉPUTATION EN LIGNE : QUELLE SOLUTION EN CAS D'ATTEINTE ?

#EU



Elodie Lecroart
Avocate au barreau de
Namur



Jean-François Henrotte
Avocat aux barreaux
de Liège et Bruxelles

Internet constitue un outil de communication imparable pour une entreprise qui souhaite se développer et se démarquer de ses concurrents. La définition de toute stratégie de développement va désormais logiquement de pair avec la mise en place d'une stratégie communicationnelle, très souvent menée sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou encore LinkedIn.

Formidable atout lorsqu'il est exploité à bon escient, le web peut toutefois se révéler dans certains cas être une arme à double tranchant et faire s'effondrer, tel un château de cartes, la réputation qu'une entreprise aura mis des années à construire.



– FICHE PRATIQUE –

Les plus grandes marques n'échappent pas aux conséquences, parfois redoutables, d'une publicité maladroite. Un « bad buzz » n'est qu'un moindre mal, lorsqu'il ne conduit pas au boycott de l'entreprise ! Mais l'atteinte à la réputation peut également venir d'un tiers : un concurrent peu scrupuleux qui n'hésite pas à dénigrer ses pairs, ou encore un client manifestement mécontent qui ternit l'image d'une société en laissant des commentaires ou avis exagérés sur celle-ci.

Professionnels et entreprises ne sont pas les seuls à être exposés à la critique sur internet. Deepfake, revenge porn, flaming, cyberharcèlement (1 enfant sur 3 aurait déjà été victime de cyberharcèlement en Europe¹), diffamation, injure, etc. sont autant de comportements dont nous pouvons tous être victimes et qui peuvent entraîner des conséquences désastreuses sur notre image et notre réputation.

Gérer son image tant privée que professionnelle sur internet devient une réelle nécessité !

COMMENT RÉAGIR EN CAS D'ATTEINTE À LA RÉPUTATION ?

Pas seulement en tant que juriste, loin de là ! Des solutions pratiques et pertinentes peuvent être mises en place, avant de recourir,

le cas échéant, à la procédure. La présente fiche pratique propose des lignes de bonne conduite qui peuvent s'appliquer à tous les États membres.

1° LA PRÉVENTION

Que l'on soit une entreprise mondiale, une PME, un citoyen lambda, il n'est de meilleur remède que la prévention ! Scanner régulièrement les résultats tirés du web au moyen d'une recherche basée sur son nom ou celui de son entreprise dans les moteurs de recherche ou autres outils de surveillance permet d'identifier le contenu qui nous concerne et d'identifier tout commentaire dénigrant ou virulent.

2° LE RETRAIT DU CONTENU LITIGIEUX

Si un contenu indésirable est découvert, la première réaction à avoir est de tenter de faire disparaître ce contenu en signalant celui-ci ou en introduisant une demande de retrait auprès de l'auteur du contenu litigieux et/ou de la plateforme qui l'héberge. Notons à cet égard que la directive e-commerce, transposée dans chaque État membre, exonère en principe de toute responsabilité les hébergeurs s'ils réagissent adéquatement à un signalement et que le Digital Service Act, appelé à la remplacer, ne changera pas fondamentalement ce régime. Si vous obtenez ce retrait, n'oubliez pas de demander à Google de vider le

cache de son moteur de recherche pour accélérer effectivement la disparition du contenu litigieux du Net.

La demande de déréférencement du contenu litigieux auprès de Google s'avérera presque aussi efficace tant la très grande majorité des internautes utilisent ce moteur de recherche pour accéder au Net.

3° LA RÉACTION POSITIVE

Une autre méthode permettant d'atténuer les effets négatifs d'un commentaire acerbe est de répondre de manière constructive à la critique formulée. Le simple fait de remettre les choses dans leur contexte ou de donner une autre version de la situation suffit parfois à rétablir la vérité et à « éteindre les flammes ».

4° LES RECOURS JUDICIAIRES ET ADMINISTRATIFS

Dans certains cas, à défaut de résultat satisfaisant par la voie non procédurale, il sera nécessaire d'introduire une procédure judiciaire et/ou administrative.

Plusieurs recours sont ainsi envisageables pour restaurer sa réputation, tant sur le plan pénal que civil.

Certains comportements relèvent en effet d'infractions pénales

1. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-strategy-better-internet-kids-bik-factsheet>



telles que l'injure, la diffamation ou la calomnie. Une entreprise victime d'actes contraires aux pratiques du marché par un concurrent pourra quant à elle introduire une action en cessation pour faire cesser l'acte litigieux. Enfin, une entreprise ou un particulier victime d'une atteinte à la réputation pourra également postuler la réparation de son dommage via une action en responsabilité civile.

Il importe cependant de ne pas négliger l'« effet Streisand »² que peut provoquer la médiatisation d'une action en justice !

Pour minimiser ce risque, on peut également penser à la voie de la plainte fondée sur le RGPD devant la CNIL, la CNPD ou l'APD.

2. L'effet Streisand désigne un phénomène médiatique involontaire. Il se produit lorsqu'en voulant empêcher la divulgation d'une information que l'on aimerait cacher — qu'il s'agisse d'une simple rumeur ou d'un fait véridique — on déclenche le résultat inverse. Par ses efforts, la victime de l'effet Streisand encourage malgré elle l'exposition d'une publication qu'elle souhaitait voir ignorée. Il s'agit donc à proprement parler d'un effet pervers - https://fr.wikipedia.org/wiki/Effet_Streisand.



Cet article sera disponible dans le numéro 13 de la revue Pin Code à paraître prochainement.

