

Journée de l'AFDIT

« E-REPUTATION :
LA REPUTATION A
L'EPREUVE DU
NUMERIQUE :
LA GESTION EN
ENTREPRISE, LES
ATTEINTES AUX
CONTENUS
ETAT DES LIEUX,
GESTION PRATIQUE,
RECOURS LEGAUX »

PARIS, LE
29 OCTOBRE 2015

SOMMAIRE

Ouverture de la journée	5
André MEILLASSOUX Avocat Associé - ATM Avocats, Président de l'AFDIT Julien KAHN Avocat Presse et Pénal Numérique, Alain BENSOUSSAN AVOCATS	
UN PANORAMA : L'E-REPUTATION DANS LE QUOTIDIEN DES ENTREPRISES	9
Les différents visages de la réputation sur internet	9
Camille DOMANGE Directeur juridique Endemol France, membre du Conseil de l'AFDIT	
Atteintes à la marque	10
Usurpation d'identité	11
Les outils mobilisables face aux atteintes à l'e-réputation	12
Vie privée, vie publique : l'individu dans un paysage recomposé	14
Emmanuel CAUVIN Group data protection officer, Arcelor Mittal, membre du Conseil de l'AFDIT	
La vie privée et la vie publique dans les années 1970	15
La vie privée et la vie publique de nos jours	16
Perspectives d'avenir	17
Communication des entreprises ou institutions : comment protéger ou réparer une réputation mise à mal ?	19
François CHARDON Expert en communication de crise, PUBLICIS CONSULTANTS, MSL Group. Membre du hub digital HEC Alumni	
LE TRAITEMENT JURIDIQUE ET JUDICIAIRE DES ATTEINTES A L'E-REPUTATION	23
Le traitement judiciaire des atteintes à la réputation, du dénigrement, de la diffamation et des injures sur internet	23
Vincent VIGNEAU Conseiller à la Cour de cassation, professeur associé à l'Université de Versailles (UVSQ) - Paris Saclay, membre du Conseil de l'AFDIT	
La diffamation	24
L'injure	26
Personnes punissables	27
Spécificité des poursuites	28
Les atteintes à la vie privée et au droit à l'image	29

Le dénigrement	30
L'expression outrageante dans les relations du travail	30
Les problématiques pratiques et techniques des auxiliaires de justice : la preuve des atteintes	32
LES RIPOSTES TECHNIQUES AUX ATTEINTES	38
Comment et avec quels outils réagir aux contenus préjudiciables ?	38
Fabien CLEUET Expert judiciaire, vice-président et membre du groupe de travail e-réputation de la CNEJITA	
Les solutions techniques : l'interaction avec les moteurs de recherche, la mise en œuvre pratique du « droit à l'oubli ». Où en est-on 18 mois après l'arrêt COSTEJA ?	40
Damien ARMENTE Product Marketing Manager chez REPUTATION VIP, Lyon	
LA GESTION DES ATTEINTES	44
La vision d'un magistrat en charge des problématiques de politique publique de défense contre les atteintes aux personnes sur internet	44
Myriam QUEMENER Magistrat, conseiller auprès du préfet en charge de la lutte contre les cybermenaces	
Les problématiques de content claiming et la gestion des atteintes sur les grandes plateformes	48
Cordelia FLOURENS Legal Counsel Google – YouTube	48
Point comparé sur les responsabilités des intermédiaires techniques en cas d'atteintes à la réputation des personnes	52
Sophie STALLA-BOURDILLON <i>Associate professor</i> , University of Southampton	
La nécessaire prise de conscience des dangers pour la personnalité numérique des citoyens. Comment réagir ?	56
Luc RUBIELLO Fondateur du moteur de recherche et du réseau social citoyen Innooo, auteur de l'épétition « digital personality », Commission moteurs de recherche de l'AFDIT	
La place des médias sur une société digitale : liberté de la presse et droits fondamentaux	60
Jean-François KAHN Journaliste, patron de presse et essayiste	60

Clôture des débats

64

Mélanie CLEMENT-FONTAINE

Maître de Conférences HDR à la Faculté de Droit, codirectrice au laboratoire DANTE à l'Université de Versailles (UVSQ) - Paris Saclay

64

Ouverture de la journée

ANDRE MEILLASSOUX

AVOCAT ASSOCIE - ATM AVOCATS, PRESIDENT DE L'AFDIT

JULIEN KAHN

AVOCAT PRESSE ET PENAL NUMERIQUE, ALAIN BENSOUSSAN
AVOCATS

ANDRE MEILLASSOUX

Bonjour à toutes et à tous. Merci d'être avec nous. Merci pour votre fidélité. Nous avons organisé dix journées de l'AFDIT au cours de l'année, comme nous l'avions prévu. La conférence de ce jour intervient pendant les vacances scolaires. Merci, à plus forte raison, d'être parmi nous aujourd'hui.

Je vous propose de débiter notre colloque sur l'e-réputation. Un an plus tôt, nous avons déjà organisé un colloque sur ce thème. 180 participants y avaient pris part, ce qui constituait un record d'affluence pour une journée de l'AFDIT. Nous avons, lors de cette manifestation, traité de l'atteinte aux marques et aux personnes.

S'agissant du colloque de ce jour, nous commencerons la matinée par un point sur la vision des entreprises, avec l'intervention de Camille DOMANGE, Emmanuel CAUVIN et François CHARDON.

La deuxième partie de la matinée portera sur les traitements juridiques et judiciaires de l'e-réputation. Cette partie sera présidée par Vincent VIGNEAU, qui animera le débat.

Quand le droit ne parvient pas à résoudre les problèmes, il est souvent fait appel à des solutions techniques. Fabien CLEUET présentera ces dernières. Le droit à l'oubli sera traité en fin de matinée.

L'après-midi donnera lieu à une projection sur les perspectives d'avenir. Nous dépasserons quelque peu le strict cadre de l'e-réputation. Myriam évoquera la cyberatteinte, la sécurité. Une représentante de YouTube et Google évoquera la gestion des atteintes sur les plateformes. Nous accueillons donc des grands témoins. Jean-François KAHN nous présentera sa vision, avant de clore la journée.

Je passe la parole au coorganisateur du colloque, Julien KAHN. Il fait partie du cabinet Alain BENSOUSSAN, mon prédécesseur à la présidence de l'AFDIT.

JULIEN KAHN

La réputation peut être perçue de deux manières. La première prend en considération la diffamation, le dénigrement, l'injure. La deuxième vision, plus large, est la mienne. Il s'agit de considérer l'atteinte à la réputation comme s'attaquant directement ou indirectement à tout ce qui concerne l'honneur, la respectabilité, l'image d'une personne morale ou physique. Les atteintes à la réputation sont désormais, dans leur grande majorité, commises sur Internet. La fréquentation de la 17^{ème} chambre correctionnelle du tribunal de grande instance de Paris en atteste.

Par le passé, l'auteur des atteintes était en général un journaliste. Il est désormais un amateur, un blogueur, un internaute – qui ne dispose pas nécessairement d'un recul sur les conséquences de ses propos. En matière d'e-réputation, nous avons mis en évidence l'existence de trois à quatre profils phares. Le premier est le consommateur blogueur, publiant un avis sur ce qu'il consomme. 67 à 70 % des internautes publient des avis sur Internet.

Le deuxième profil est le « journaliste en pyjama », le troisième étant le « blogueur vengeur » qui va, sous couvert d'anonymat, régler ses comptes – avec son patron, sa femme, ses collègues par exemple. Enfin, le « troll » est un quatrième profil, comme celui de Joshua GOLDBERG, arrêté récemment. Il s'inscrivait sur des réseaux communautaires juifs pour publier des propos néonazis. Il créait de faux comptes Twitter pour appeler à l'extermination des Palestiniens par exemple. Le droit ne peut pas traiter ces cas comme ceux concernant les journaux.

L'article 42 de la loi de 1881 identifie clairement les auteurs jugés comme responsables des propos litigieux. Par ordre de responsabilité, ces auteurs sont les suivants : le directeur de la publication, l'auteur, l'imprimeur, le vendeur, l'afficheur.

Sur Internet, les acteurs sont très nombreux (éditeurs, fournisseurs d'accès à Internet, éditeurs de sites, agrégateurs, commentateurs, plateformes, etc.). Certains acteurs du web sont identifiés par la jurisprudence. La notion d'éditeur renvoie au site de presse sur internet. Les republications d'un tweet sont plus complexes à traiter, avec un auteur et plusieurs republications. L'hébergement peut porter sur le contenu, sur la messagerie. Clairement, l'avènement d'Internet rend difficile la définition de l'acteur.

Ces acteurs sont soumis à des responsabilités fluctuantes. L'hébergeur et le FAI ne seront responsables que s'ils ont participé à la publication du contenu illicite ou s'ils n'ont pas agi promptement pour le retirer, une fois prévenus. La responsabilité de l'éditeur sera différente si le contenu est publié sur la partie éditoriale du site ou dans les commentaires libres.

Le passage au numérique a bouleversé la diffusion. Par le passé, celle-ci concernait un territoire bien défini, de manière éphémère. La diffusion sur Internet est désormais immédiate, permanente, internationale et multiple – par le jeu des republications à l'infini sur tous les supports numériques.

Comment identifier la loi applicable, la compétence juridictionnelle ? Quelles sont les possibilités d'appréhender le responsable, de collaborer avec l'hébergeur ? Comment faire cesser les atteintes à l'e-réputation ? Comment anticiper cette atteinte ?

Il est possible d'avoir recours à un référé pour éviter la publication d'un contenu, dans l'édition physique. Cela n'est pas possible sur Internet.

Face à cette révolution du numérique, la réponse législative et réglementaire a été limitée à la création de nouvelles incriminations. Récemment, la notion de harcèlement numérique a été créée par la loi du 4 août 2014 – portant sur la publication de contenus répétés entraînant une atteinte psychique ou physique. La loi LOPPSI 2 de 2011 traite de l'usurpation d'identité.

D'autres incriminations existent. Les principales sont au nombre de sept à huit. Le 21 juin 2004, la loi pour la confiance dans l'économie numérique a traité de l'hébergeur et du fournisseur d'accès à Internet. Elle prévoit des mesures sur l'identification de l'auteur et la suppression de contenus.

L'actuelle proposition de loi sur le numérique crée un principe de loyauté des plateformes. Ces dernières, ainsi que les moteurs de recherches et les sites de ventes en ligne, doivent fournir des informations claires sur le référencement des contenus. Des entreprises paient des référencement pour que des contenus négatifs ou positifs se classent en première page de moteurs de recherche.

Les lois sur le numérique ont créé une procédure accélérée sur le droit à l'oubli pour les mineurs. L'essentiel des atteintes à la réputation reste régi par des textes existant avant l'avènement d'Internet (articles 9, 9.1, 1382). Ces articles sont-ils encore adaptés, par exemple celui sur le délai de prescription de trois mois – qui n'est toutefois pas valable pour les injures racistes ?

La loi de juillet 1982 rend responsable le directeur de la publication. A défaut, ce sont l'auteur puis le producteur qui sont incriminés.

Ces mécanismes juridiques sont-ils encore adaptés ? Qu'est-ce que l'*exceptio veritatis* ? En dix jours, il appartient de faire la preuve des propos avancés. Une personne publiant un commentaire sur Internet regroupe-t-elle des preuves avant de réaliser sa publication ? Non. Il serait illusoire de le penser.

Le dispositif légal impose une prudence dans l'expression et l'absence d'animosité personnelle, mais aussi un but légitime d'information. Le droit est en décalage avec le fonctionnement d'Internet.

Les notions d'injure et de diffamation sont-elles encore adaptées au numérique ? On sent un certain frémissement dans ce domaine. Les termes « escroc », « voleur » par exemple, n'ont pas été jugés diffamatoires ou injurieux dans un jugement du 13 février 2014.

Le dénigrement, l'atteinte à la vie privée, la fausse information sont couverts par les procédures existantes. Je vous invite à prendre connaissance du rapport final de la Commission numérique de l'Assemblée nationale, du 8 octobre dernier, qui contient 100 propositions.

Au cours du colloque d'aujourd'hui interviendront des spécialistes d'Internet, de la justice, des médias, des juristes. Ils expliqueront de quelle manière il est possible de lutter contre les atteintes à la réputation.

ANDRE MEILLASSOUX

Merci pour cette intéressante présentation, dont nous développerons le contenu au cours de la journée. Je passe la parole à Camille DOMANGE, directeur juridique d'Endemol France. Camille est également membre du Conseil de l'AFDIT. Il était chargé du numérique au sein du ministère de la Culture. Je lui passe la parole.

Un panorama : l'E-réputation dans le quotidien des entreprises

LES DIFFERENTS VISAGES DE LA REPUTATION SUR INTERNET

CAMILLE DOMANGE

DIRECTEUR JURIDIQUE ENDEMOL FRANCE, MEMBRE DU CONSEIL DE L'AFDIT

Bonjour à tous. L'e-réputation est une problématique complexe, comme l'a rappelé Maître KAHN. L'arsenal juridique et réglementaire est très complexe. La réputation en ligne pose la question de l'adéquation de cet arsenal aux contraintes de la gestion de l'image d'une entreprise, qui doit faire preuve de réactivité face à des atteintes à sa réputation.

La problématique de la protection de l'identité numérique des individus - et donc de la réputation en ligne - s'est imposée comme un principe cardinal de notre cadre juridique - comme le rappelle l'article 12 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948. Celle-ci prévoit une protection de la réputation transposable à la cyberréputation (*« Nul ne sera l'objet d'immixtions arbitraires dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes à son honneur et à sa réputation. Toute personne a droit à la protection de la Loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes. »*).

La chaîne de valeur n'est plus linéaire, depuis l'avènement du numérique. Le consommateur contribue, publie des commentaires. La liberté de l'individu doit être repensée.

Cette problématique, au cœur du droit des individus, intéresse également fortement le monde de l'entreprise. En effet, l'e-réputation est devenue, en très peu de temps, une préoccupation majeure largement partagée par les entreprises, car la notoriété numérique peut constituer un facteur de différenciation et présenter un véritable avantage concurrentiel – pour différents acteurs au sein d'un même secteur d'activité. Cela se conçoit aisément.

L'entreprise qui détient des actifs immatériels nombreux (marques, brevets, noms de domaine, formats, etc.) doit dorénavant la gestion de son image comme un actif en tant que tel, qu'il convient de savoir surveiller, gérer et valoriser au quotidien.

L'enjeu, ici, est majeur. Les atteintes portées à l'image et à la réputation d'une entreprise peuvent engendrer des conséquences considérables et compromettre la pérennité d'une Entreprise – avec un *bad buzz*. La diffusion virale est très rapide, avec les *tweets* et les *retweets*. L'atteinte à l'honneur ou à la réputation d'un dirigeant ou d'un produit doit être surveillée. Ces différents problèmes doivent être réglés très vite.

Il est essentiel de réussir à diffuser une image cohérente de la marque et de l'entreprise, quels que soient les supports de communication. Il s'agit d'un enjeu majeur, car les atteintes portées à l'image et à la réputation peuvent entraîner des conséquences considérables et compromettre durablement, voire définitivement, l'activité de l'entreprise. La diffusion virale d'un *bad buzz* - c'est-à-dire d'un message nuisible - s'accompagne d'effets dévastateurs souvent difficilement réparables. Par conséquent, l'entreprise doit réagir le plus souvent en fonction des caractéristiques du média qui la met en cause.

Il est donc important de qualifier juridiquement l'atteinte portée, car l'e-réputation ne fait pas l'objet d'une loi spécifique. Il existe une mosaïque de droits extrêmement dense qui s'applique en fonction du contexte et des circonstances. En matière d'e-réputation, s'appliquent aussi bien le droit au respect de la vie privée, au nom et à l'image, le droit de la responsabilité civile, le droit des pratiques commerciales trompeuses, que le droit des marques ou le droit de la presse. Indubitablement, les atteintes à la réputation en ligne peuvent prendre différents visages.

Il convient de s'appuyer sur la variété des textes juridiques applicables, notamment le droit de la responsabilité civile, de la presse, de l'image, du respect de la vie privée.

Je souhaitais évoquer les deux principales atteintes auxquelles nous sommes confrontés régulièrement dans le cadre de notre activité au sein d'Endemol : les atteintes à la réputation des marques et les cas d'usurpation d'identité.

Nous avons constaté une baisse des contentieux que nous avons à traiter, mais une très forte augmentation des précontentieux.

Commençons tout d'abord par un point sur les atteintes à la marque.

ATTEINTES A LA MARQUE

Pour rappel, une marque est un signe distinctif susceptible de représentation graphique, servant à distinguer les produits ou services d'une personne. Le droit sur la marque est opposable à tous sur le territoire national, pour les produits ou services visés dans la demande d'enregistrement.

Notre portefeuille contient une dizaine de milliers de marques, notamment des programmes de télé-réalité, de fiction. Certaines de nos émissions sont diffusées sur la BBC. Au-delà des actions en contrefaçon, nous pouvons agir sur le terrain des activités délictuelles.

Du fait de notre activité de groupe audiovisuel international, de nombreuses marques de notre portefeuille sont connues d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par les enregistrements de nos marques. Ainsi, des atteintes à des marques renommées nous permettent d'intenter - au-delà d'une éventuelle action en contrefaçon de marque - une action en responsabilité civile pour voir sanctionner une utilisation injustifiée. La preuve de l'emploi injustifié et/ou préjudiciable suffit pour constituer l'atteinte et engager la responsabilité civile de son auteur.

Au-delà de l'atteinte classique à des marques, il est difficile de savoir comment se positionner en cas d'usage polémique ou parodique. Cela nécessite une évaluation constante du risque - et donc une forte faculté d'anticipation. Les contenus polémiques ou parodiques sont très fréquents (YouTube, Vine, Twitter, etc.).

L'usage polémique est consubstantiel du droit de critique. Il doit, de ce fait, être étranger à la vie des affaires. Le droit de critique permet de mentionner exclusivement une marque - pourvu que la critique soit prudente, impartiale, exprimée en termes mesurés, fondée sur des éléments exacts et suffisamment contrôlés. Dans ce contexte, il est important que cet usage ne relève pas d'une intention de nuire, de conduire à un dénigrement ou de porter atteinte à l'image de marque.

Pour sa part, l'usage parodique - dont nous sommes souvent victimes - est souvent difficilement appréhendable, car la parodie s'apprécie au regard des lois du genre, ce qui requiert une subjectivité importante. Pour que la parodie ne porte atteinte à l'image de la marque, il est important qu'il n'y ait pas de confusion possible entre marque originaire et marque parodiée. La parodie ne doit pas être mue par une intention de nuire et par une finalité commerciale. A défaut, l'auteur de la parodie pourra être sanctionné s'il a causé un préjudice au titulaire de la marque (par exemple, pour atteinte à la réputation des produits, pour dénigrement). Il peut également être sanctionné s'il a entendu dissimuler, par sa parodie, un usage de « la vie des affaires ». Nous entreprenons très peu d'actions vis-à-vis de l'usage parodique, qui contribue à la notoriété d'une marque.

L'usage parodique est de plus en plus large et difficilement appréhendable, car sa part de subjectivité est très importante. La démonstration est difficile, dans ce domaine, lors de contentieux. YouTube publie de plus en plus de vidéos sur des animateurs, des programmes, des détournements de marques. Nous sommes très attentifs à ce point, avec le concours d'un comité de déontologie en interne. Nous sommes attentifs à la question du détournement par les groupes politiques, en particulier en période de précampagne présidentielle.

USURPATION D'IDENTITE

Nous avons noté une augmentation de 80 % de ce phénomène, nous concernant. L'usurpation d'identité nécessite de s'organiser en interne. L'usurpation d'identité consiste à emprunter l'identité d'un tiers, contre sa volonté et à son insu, le plus souvent à des fins préjudiciables. De manière générale, dans le cadre de nos activités, sont concernées des personnes empruntant l'identité d'un *booker* ou d'un « casteur » pour des programmes audiovisuels (jeu, télé-réalité, fiction, etc.). Nous nous dégageons de toute responsabilité, par le biais des mentions légales. Nous réalisons des alertes sur les réseaux sociaux, en prévenant de l'organisation de faux castings. Ces problématiques sont souvent très graves. En se faisant passer comme étant mandatées par une société, ces personnes peuvent abuser des faiblesses d'un individu pour les escroquer. Les agressions sexuelles intervenant dans ce cadre sont de plus en plus répandues.

L'usurpation d'identité consiste le plus souvent en la mise en ligne d'un faux profil en ligne, créant une apparence trompeuse pour les tiers. Elle porte par ailleurs atteinte au

droit de la personnalité de celui qui en est victime (droit au respect de la vie privée, droit à l'image, droit sur le nom). Les usurpations d'identité sont très protéiformes. La matérialisation de la preuve est difficile à réaliser. Elle nécessite d'effectuer rapidement un constat d'huissier, avant que le *post* ou le *tweet* disparaisse.

L'usurpation d'identité numérique est une infraction autonome (Code pénal, article 226-4-1) qui n'est pas conditionnée par un résultat effectivement dommageable (CA Paris, 10 oct. 2014, n° 13-7387).

LES OUTILS MOBILISABLES FACE AUX ATTEINTES A L'E-REPUTATION

Au-delà de ces différents cas d'usurpation d'identité, le déréférencement, le droit à l'oubli ne doivent pas être occultés. Nous traiterons de ce point aujourd'hui. Les critères relatifs au déréférencement se heurtent au respect du principe général de droit à l'information. Pour une entreprise, il est difficile d'obtenir un déréférencement. La polémique de la saisie semi-automatique sur les moteurs de recherche est réelle. Le moteur de recherche est parfois reconnu responsable, du fait des suggestions réalisées par le moteur de recherche. Cette fonctionnalité a été reconnue par la Cour de cassation comme automatisée, ne relevant pas d'une volonté humaine. Face à ces difficultés juridiques, nous avons besoin de trouver des réponses techniques. Quand nous sommes dans une situation de communication de crise, nous devons éviter que les informations à connotation fortement négative soient publiées en première page des moteurs de recherche, par une stratégie de référencement payant, mais aussi par un travail de référencement naturel. Nous tentons de faire remonter, dans les résultats, les contenus positifs. Nous avons recours aux métatags. Nous tenons de limiter l'impact des commentaires négatifs à notre encontre, dans notre note logique d'e-réputation. La direction juridique doit se coordonner avec la politique de communication de l'entreprise.

Face aux différentes formes que peuvent prendre les atteintes à la réputation numérique d'une entreprise, il est important que les directions juridiques travaillent main dans la main avec les services de communication pour canaliser les communications de crise.

Pour les directions juridiques, il s'agit de nouvelles compétences à développer et de mettre en place des schémas organisationnels permettant la souplesse et la réactivité que requiert la gestion des dossiers relatifs à la e-réputation, car nous devons, en tant que juristes :

- constater l'atteinte à l'e-réputation de l'entreprise, avec la mise en place d'outils de veille (surveillance de marques, surveillance des réseaux sociaux, des sites de diffusion de vidéo en ligne, journaux en ligne, forums, etc.) ;
- déterminer la nature de l'atteinte et les moyens d'y faire face (droit applicable, moyen de réponse, application d'une norme spécifique, demande de suspension de commentaires, etc.).
- avoir recours à un huissier afin de constituer une preuve incontestable ;

- savoir désamorcer une atteinte par l'utilisation des outils mis en place par différents acteurs de l'Internet (Google, Facebook, Twitter, etc.) et maîtriser une prise de parole sur Internet et sa communication numérique.

Ce dernier point est assez méconnu. Ces méthodes sont de plus en plus développées par les grands acteurs. Une responsable juridique de YouTube présentera aujourd'hui les dispositifs existants en matière de *content claiming*, pour traiter les différentes atteintes. Ces procédures permettent d'éviter une action judiciaire souvent coûteuse, longue, et entraînant des discussions de fond. Compte tenu des atteintes portées, ces actions judiciaires sont difficiles à mener et ne garantissent pas de résultat.

La gestion de l'e-réputation passe aussi par une bonne maîtrise de la prise de parole en public sur les outils de communication en ligne. Les entreprises et leurs dirigeants doivent savoir les gérer. Il faut savoir assurer sa présence sur Internet, pour se prémunir de ces atteintes, en créant une économie de la notoriété sur les supports numériques, de plus en plus nombreux.

Je vous remercie pour votre attention.

ANDRE MEILLASSOUX

Cette présentation a montré l'éclatement des dispositifs juridiques applicables. Si vous le souhaitez, je vous invite à poser vos questions.

MICHEL PASOTI

Je souhaite réagir à vos propos sur les algorithmes. Vous avez précisé, s'agissant d'algorithmes, que la situation était déterminée de manière aléatoire. Or un algorithme exclut l'aléatoire. Quelle est l'intention se logeant derrière un algorithme ?

CAMILLE DOMANGE

Il est difficile de contredire la décision prise par la première chambre civile de la Cour de cassation, dans un jugement du 19 juin 2013. A titre personnel, je suis en désaccord avec ce jugement. Pour mettre en place un algorithme, une intervention humaine est nécessaire. Nous travaillons sur cette problématique juridique. Ces pratiques sont évoquées par la directive SMA (services de médias audiovisuels), qui traite notamment de la qualification d'éditeur de services de médias audiovisuels. Les pratiques de saisie automatique posent la question de la responsabilité des acteurs. Ma conviction est que les argumentaires sur les processus automatiques et aléatoires peuvent être contrés juridiquement, de manière assez aisée.

DE LA SALLE

Ma question s'adresse à M. DOMANGE. Vous avez évoqué la communication de crise. Il convient de mobiliser les acteurs de la communication, dans une entreprise comme la vôtre, face à une situation d'atteinte à l'e-réputation. Vous avez aussi mentionné une manière de faire disparaître les propos négatifs. Cette fonction est-elle assurée en interne par vos services informatiques ou faites-vous appel à des acteurs externes ?

CAMILLE DOMANGE

Tout dépend du média concerné et de la nature du message. Nous agissons différemment selon que le message est publié sur les réseaux sociaux ou ailleurs. Sur ces derniers, nous

agissons directement, notamment pour modérer un commentaire ou en faisant appel à la communauté d'utilisateurs de cette page. Par ailleurs, nous faisons parfois appel à des intervenants spécialistes, qui vous présenteront leur activité cet après-midi.

Concernant le rôle de la direction juridique, la communication de crise est pilotée par celle-ci – en lien avec nos équipes de communication. Les impacts d'une atteinte peuvent être dévastateurs pour l'activité de l'Entreprise. Même si la problématique est inhérente à la communication, le droit est concerné. Chez nous, la direction juridique pilote la communication de crise.

DE LA SALLE

Vous avez évoqué la surveillance des contenus. Gérez-vous la surveillance en interne ou en faisant appel à des cabinets spécialisés ?

CAMILLE DOMANGE

Dans un groupe comme le nôtre, nous internalisons fortement les compétences. Nous avons fait appel à un pilotage mixte, faisant appel à un binôme entre juridique et équipe digitale. Nous sommes parfois avertis par des courriers anonymes d'une atteinte à nos actifs.

ANDRE MEILLASSOUX

Encore merci, Camille, pour ce témoignage d'ordre pratique. Emmanuel CAUVIN fait partie du Conseil de l'AFDIT. Il est *data protection officer* d'Arcelor Mittal. Emmanuel est un juriste et un essayiste. Il entend nous présenter une vision personnelle de la vie privée, de la vie publique – et de leur gestion.

VIE PRIVEE, VIE PUBLIQUE : L'INDIVIDU DANS UN PAYSAGE RECOMPOSE

EMMANUEL CAUVIN

**GROUP DATA PROTECTION OFFICER, ARCELOR MITTAL, MEMBRE DU
CONSEIL DE L'AFDIT**

Il nous a paru intéressant, avec André, de prendre le temps de décrire le paysage dans lequel se développe le sujet de la réputation et de l'e-réputation.

Je vais tenter de faire preuve de pragmatisme dans ma présentation. Pour ce faire, j'ai choisi de prendre le point de vue de l'opposition vie privée / vie publique. Ces notions sont jumelles et s'opposent.

Ce qui n'est plus privé est parfois perçu comme public. Ce n'est pas tout à fait vrai. L'ajout d'une notion intermédiaire me semble nécessaire. Mon point de vue portera sur la situation des citoyens – et non sur celle des salariés, liés par un lien de subordination avec leur employeur. Je ne traiterai donc pas la vie professionnelle, mais celle du citoyen.

D'après le dictionnaire Littré, la réputation est l'opinion que le public a d'une personne.

LA VIE PRIVEE ET LA VIE PUBLIQUE DANS LES ANNEES 1970

Dans les années 1970, la situation était la suivante. Sur le plan matériel, l'expression publique nécessite, à l'époque, des moyens extraordinaires. Une fois les articles écrits, il était nécessaire de réaliser la mise en page, puis de se rendre à l'imprimerie. Une fois le journal imprimé, il convenait d'acheminer les journaux sur les lieux de vente, ce qui constituait un défi logistique.

La deuxième restriction, dans les années 1970, est que l'expression publique est alors enfermée dans des limites de temps et d'espace. Prenons l'exemple du théâtre ou encore d'une réunion politique. Si vous n'étiez pas sur place, vous ne receviez aucune information. Vous objecterez peut-être que, en 1970, des comptes rendus, des articles se faisaient l'écho de ces réunions. Certes, mais il s'agit d'un point de vue subjectif, avec les restrictions de la presse que j'ai évoquées.

Deux camps se retrouvent séparés par une frontière infranchissable : les personnages publics (hommes politiques, artistes, journalistes) d'une part, le public d'autre part – c'est-à-dire les émetteurs et les récepteurs. Il est quasiment impossible de passer d'un camp à l'autre.

Prenons l'exemple du courrier des lecteurs. Votre lettre est publiée, mais votre rôle vous est assigné. Vous êtes présenté comme un lecteur, sans possibilité de changer de rôle ou d'être considéré comme un journaliste. Dans une émission de télévision, le public est dans la pénombre. Il passe à l'écran, mais avec un rôle délimité. Il ne peut pas s'extraire de son rôle. Le « grand public » est une notion informe, silencieuse et anonyme.

Sur le plan des mentalités, la grande majorité de la population ne cherchait pas - par le passé - à s'exposer. Nos ancêtres ont vécu une vie que l'on pourrait qualifier de privée, avec leurs amis, leurs proches, leurs relations professionnelles. Dans ce contexte, la vie privée était la règle, la vie publique l'exception. Les commérages ont toujours existé. Dans les romans de Balzac comme de Simenon, leur écho ne dépasse pas la place du marché ou le café de quartier.

Comme vous le voyez, ce mode de vie, de communication, existe encore aujourd'hui. On envoie des courriers électroniques, mais aussi des courriers au format papier. Ce que j'ai évoqué reste en partie valable.

La conséquence de ce paysage, au plan juridique, est que la notion de vie privée, ses contours, ne font pas vraiment débat. Les litiges sont une exception. Le droit à la vie privée date de 1970. Cette législation ne définit pas ce qu'est la vie privée. A l'époque, la vie privée était la vie quotidienne. En 1970, il n'apparaissant pas nécessaire de définir la vie privée. Cet article nous laisse dans l'incertitude sur ce que sont la vie privée et la vie publique.

L'article 9 du Code civil a été adopté contre la presse à sensation, contre les paparazzis. A l'époque, la publicité d'un fait privé avait mauvaise presse. Le fait de prendre des photos de personnages publics dans leur cadre privé allait à l'encontre de la norme.

LA VIE PRIVEE ET LA VIE PUBLIQUE DE NOS JOURS

La tentation est grande d'affirmer que la situation actuelle constitue un complet renversement de la situation passée. La France apprécie, par tradition, la thèse et l'antithèse. En réalité, la situation n'est pas celle d'un complet changement. Cette vision serait erronée. Le changement est bien plus profond.

Je vous propose d'évoquer la situation actuelle. Le paysage n'est pas inversé, mais configuré autrement, autour de l'individu. La situation actuelle est marquée par la démultiplication des possibilités d'expression individuelle. L'environnement est persistant – avec le principe de réplication –, dénué de limitation d'espace. Dans cet environnement, vivre c'est émettre, de façon permanente. J'évoquais le principe de la persistance. Le courrier électronique ne disparaît pas. Le courrier papier passe d'un point A à un point B. Le courrier électronique reste présent dans l'ordinateur de l'expéditeur. L'envoi se réalise sans dépossession du message. Ce principe de réplication est à l'œuvre dans tout l'univers numérique.

Dans les menus des logiciels, il existe une fonctionnalité « suppression de fichier ». En réalité, rien n'est supprimé. Je l'ai constaté lors de mon passage à l'Agence pour la protection des programmes. Il reste toujours des copies. Il suffit de faire appel à un informaticien pour récupérer une information. En réalité, le fichier n'est qu'écarté - et non pas supprimé.

Dans l'environnement actuel, le numérique est un puits sans fond, qui absorbe tout et ne rejette rien. Dans ce contexte, le droit à l'oubli ne fonctionne qu'à la marge. Le contenu n'est pas supprimé du web. Il n'est plus référencé.

Vivre, dans la période actuelle, c'est s'afficher sur l'écran des autres. C'est désormais un principe vital. Dans cette salle, nous sommes probablement nombreux à disposer d'un compte Twitter, d'un compte Facebook. Tout le monde observe avec attention le nombre de personnes suivant ses publications. Ces compteurs sont utilisés pour suivre notre existence. Dans l'univers numérique, il est nécessaire « d'avoir une actualité ». A défaut, on n'existe pas.

Sur le plan des mentalités, l'environnement numérique entraîne une course aux clics. Autrefois, l'audimat n'était que le souci des chaînes de télévision. Il est devenu notre obsession au quotidien. Nous sommes désormais dans une situation d'obligation

d'expression – et non plus dans un principe de liberté d'expression. « Clique sur moi » est le message qu'adressent tous les sites web. Je n'ignore pas la beauté réelle des phénomènes d'intelligence collective, comme les plateformes collaboratives, notamment Wikipédia. Pour autant, il est clair que le but d'un Internaute est de capter les clics des autres internautes.

L'environnement actuel est marqué par une individualisation des comportements et des conceptions. Savoir ce qui relève du privé et du public est devenu une perception individuelle. Les uns diffusent tout – notamment des photos de soirées -, quand d'autres choisissent de tout cacher. L'ordinateur étant personnel, l'action est individuelle. En septembre, Facebook a indiqué que 30 millions de Français étaient dotés d'un compte actif. Cela signifie que 36 millions de Français n'en disposent pas.

Souvent, on ne comprend pas que les individus exposent leur vie privée. Dans ce paysage en recomposition, le droit – avec l'articulation entre vies privée et publique - reste inchangé. Vos actions à votre domicile, dans votre voiture – dans certaines limites toutefois -, relèvent de votre vie privée.

PERSPECTIVES D'AVENIR

Quid de l'avenir ? A mon sens, il conviendra, en matière de vie privée, de dissocier protection de la vie privée d'une part et des données personnelles d'autre part. Nous possédons des données personnelles et publiques.

En matière d'articulation vie privée / vie publique, nous devons remplacer notre conception figée et universelle de la vie privée par un cadre légal défini globalement, mais appliqué par chaque individu, selon ses desideratas, et cela de façon dynamique. Dans les entreprises, on réalise une classification des données. Certaines sont à usage interne, d'autres à usage public. Je propose que les citoyens classent eux-mêmes leurs données, décidant lesquelles sont publiques et lesquelles sont privées.

La sphère publique est une question politique pour demain. Le monde commun est une question politique. On le sait depuis Aristote.

L'expression à la mode consiste à promouvoir le « vivre ensemble ». Il convient de définir des règles de civilisation, de bâtir une nouvelle Cité électronique. Au stade prépolitique où nous nous trouvons, nous faisons face à une course aux clics. Le spectacle, la réputation sont au cœur des préoccupations des individus. Ils veulent développer une vie publique. Cela entraîne des rivalités haineuses. Quand tout le monde veut obtenir la même chose au même moment – des clics-, une rivalité s'installe. Celle-ci est difficilement évitable. Le nombre de points de mon voisin est toujours trop élevé – et le mien insuffisant. On veut toujours plus de vues, d'amis sur Facebook. Les termes de « clash », de « tacle », de « bashing » sont des mots d'actualité.

Le paysage est éclaté autour de la notion de l'individu, dont la vie numérique lui dicte des conditions de vie. Dans ce contexte concurrentiel, la réputation est un problème pour les individus comme pour les entreprises – qui veulent défendre leur réputation, leur cours de bourse. L'univers numérique, contrairement à ce que l'on croit, est un univers hostile.

ANDRE MEILLASSOUX

Merci pour cette vision d'essayiste, qui nourrit le débat. Je vous propose d'entendre à présent Monsieur François CHARDON, expert en communication de crise, travaillant au sein de Publicis Consultants. Il est un ancien de HEC. François CHARDON est familier, grâce à vingt années d'expérience, de la communication de crise. Il expliquera de quelle manière il est possible de protéger ou de réparer une réputation mise à mal.

COMMUNICATION DES ENTREPRISES OU INSTITUTIONS : COMMENT PROTEGER OU REPARER UNE REPUTATION MISE A MAL ?

FRANÇOIS CHARDON

EXPERT EN COMMUNICATION DE CRISE, PUBLICIS CONSULTANTS, MSL GROUP. MEMBRE DU HUB DIGITAL HEC ALUMNI

J'ai choisi, pour traiter ce point, de me fonder sur un cas concret, celui d'une entreprise publique très communicante – notamment dans le domaine de la publicité et par des prises de parole régulières de ses dirigeants. Je vais évoquer la SNCF et l'accident de Brétigny.

Ce dernier témoigne d'une maîtrise des techniques de communication, notamment en ligne. C'est le sujet qui nous préoccupe aujourd'hui, autour du thème de l'e-réputation.

Je vais tenter de partager avec vous une définition de la réputation d'une entreprise. Pour une société, une organisation ou institution, la réputation est le « *capital immatériel, héritage de son histoire, constitué de la confiance et de la valeur accordées par ses parties prenantes* ». Les parties prenantes sont toutes les cibles de communication de l'entreprise.

La réputation est longue à se constituer. Ce capital peut se dilapider très vite, en particulier sous l'effet de la chambre d'écho des médias et d'Internet. Le risque de réputation est celui d'un écart entre la perception d'un événement par une partie prenante et ses attentes vis-à-vis de la société concernée.

La SNCF, qui doit accomplir une mission de service public, doit respecter ses obligations vis-à-vis de l'Etat et des Français. Chacun s'est forgé une opinion de la SNCF. Chacun rôle quant aux retards de trains. La SNCF est très familière pour les Français. Elle constitue un motif de fierté, en particulier pour ce qui concerne l'histoire du TGV. Cet opérateur de transport se veut à la pointe et moderne. Cette société souhaite être considérée comme une entreprise de technologies. Guillaume PEPY disait, à une époque, que le principal concurrent de la SNCF était Google. Cela prêtait à sourire. En réalité, un enjeu clé réside dans le numérique, pour l'univers du transport et des voyages. Le transport ferroviaire contient une part forte de technologies, de numérique. C'est une force de l'industrie française, car ces technologies s'exportent - en particulier celles liées au TGV.

L'accident de Brétigny date de l'été 2013. Il s'agit de la plus importante catastrophe ferroviaire depuis la collision de deux trains en 1988. La communication pendant l'accident a été tendue. Cette catastrophe était la pire depuis 25 ans.

L'accident a eu lieu le 12 juillet 2013, à 17 heures 11. Sept minutes plus tard, le déraillement du train Intercité faisait l'objet d'un *tweet*. Quelques minutes après, une photo était publiée sur Twitter. L'AFP avait été devancée par Twitter. Depuis, cette situation est devenue encore plus prégnante, avec le développement de Twitter en France. Les comptes Twitter de l'Entreprise comptaient 7 200 abonnés, contre

22 400 abonnés actuellement pour le compte presse et un nombre supérieur pour le compte grand public.

La communication mise en œuvre par la SNCF a été multicanale et rapide. Le Président directeur général s'est rendu sur le lieu de l'accident, une heure et demie après les faits. Guillaume PEPY a pris le *leadership* dans cette situation de crise, avec une volonté affichée de transparence – une démarche qui correspond aux attentes du public vis-à-vis d'une entreprise de cette taille dans le paysage français.

La bonne coordination avec RFF est à souligner, se traduisant par des conférences de presse conjointes. Guillaume PEPY est intervenu au journal de 20 heures de TF1.

L'hypothèse d'un défaut de maintenance a rapidement été considérée comme la plus plausible – mettant en évidence un problème d'éclisse. L'Entreprise a tenté de témoigner de son attachement à la sécurité des usagers.

Le temps judiciaire a rapidement débuté. Le procureur d'Evry, le 25 juillet, a ouvert une information judiciaire pour coups et blessures involontaires. L'Entreprise a pris les devants en publiant un texte sur son blog, anticipant sa mise en examen.

La SNCF a utilisé les canaux digitaux existants. Nous avons évoqué tout à l'heure la veille et les différents moyens de réponse face à la crise. La communication de la SNCF a été hyperactive, avec pour stratégie de devenir la source de communication de référence, d'imposer le tempo de la communication, d'afficher la volonté de transmettre les informations à mesure que la SNCF les rassemble – notamment sur l'éclisse défaillante. Des images de l'intervention sur le site ont été publiées régulièrement sur Twitter.

L'utilisation des canaux Internet par la SCNF a porté tout d'abord sur le web statique – c'est-à-dire le site *corporate sncf.fr*. Un « dark site » a été utilisé. Il s'agit d'un site web préparé à l'avance, en cas de problème. Il est nourri de kits d'information pour les journalistes, d'un numéro vert de la cellule psychologique pour les proches des victimes, d'information sur les services de navettes, mais aussi des vidéos des différentes conférences de presse. La *homepage* contient des informations très claires sur l'accident. Une rubrique illustre la mobilisation de la SNCF.

En situation de crise, le meilleur relais pour une entreprise ou une organisation est l'interne – ses salariés. La SCNF a tenté de mettre en évidence la mobilisation de ses salariés à la suite de l'accident, avec des photographies de cheminots venant aider les victimes, réalisant des inspections. Ce point a été clé dans la communication de la SNCF.

Sur Twitter, deux canaux ont été utilisés. Le compte *snctdirect* a été remplacé par le compte *snctf*, plus grand public que le compte presse. Ce canal de communication utilise des hashtags. Cela permet aux utilisateurs de prendre connaissance rapidement des publications de la SNCF.

Trente minutes après l'accident, l'entreprise a pris la parole – même si cela a été réalisé de manière parcellaire. Cela témoigne d'une réactivité, qui est requise dans ce contexte. La stratégie de médiatisation de la performance de la SNCF a été efficace. Sept conférences ont été organisées dans les jours qui ont suivi l'accident. Les réponses ont été fournies en

moins de trois minutes. La cellule gérant les comptes disposait de circuits de validation très courts. Clairement, le *community manager* – sur la base de messages-clés – a eu toute latitude de répondre rapidement aux journalistes posant des questions factuelles.

Les autres canaux utilisés étaient les suivants. Un compte YouTube, une page Facebook, un blog sur la ligne C du Transilien ont été utilisés. Le vendredi, peu après la catastrophe, et le dimanche, le statut de la SNCF affichait le numéro vert de la cellule psychologique. Le canal Twitter est le plus réactif. Il est en phase avec les leaders d'opinion que visait la SCNF.

J'espère que mon propos a été assez clair. Ce qui est frappant, dans les problématiques d'e-réputation, est la forte interaction avec les réseaux sociaux. La communication n'est plus descendante. L'Entreprise fait face à des sollicitations. Elle doit décider rapidement d'y répondre ou de ne pas y répondre. Sur Internet, la posture la plus répandue est de répondre aux questions posées, quand elles ne sont pas insultantes, quand on n'a pas affaire à des trolls. D'une manière générale, la société attend une transparence de la part des entreprises. Internet et les réseaux sociaux permettent de répondre à cette attente, dans une large mesure.

ANDRE MEILLASSOUX

J'ai noté, en lisant votre note, que vous diriez un mot de la communication de Volkswagen. Il est difficile de ne pas aborder cette question, étant donné l'actualité.

FRANÇOIS CHARDON

Volkswagen a, dans sa communication de crise, utilisé un message vidéo de son Président directeur général. Ce dernier illustre l'embarras de l'Entreprise, dans ce contexte. Clairement, le Président directeur général était sous pression. On a clairement constaté que la situation n'était pas éclaircie. Ce qui me frappe, dans ce cas-là, est qu'il dépasse largement l'entreprise mise en cause. Tout un secteur est atteint, toute l'activité des véhicules diesel.

Parmi les cas d'actualité, je souhaitais évoquer celui d'Amazon. Son communicant, issu de la Maison-Blanche, a créé un site web pour répondre à un site critique du New York Times. En juillet, un article décrivait une ambiance délétère au sein de cette entreprise, contenant le témoignage d'un ancien salarié – décrivant des collègues fréquemment en pleurs devant leur ordinateur.

Le lendemain, des responsables d'Amazon sont intervenus sur les différents médias, assurant ne pas reconnaître leur entreprise dans la description qu'en réalisait cet article. Le fondateur d'Amazon, Jeff BEZOS, a adressé un message à ses salariés, affirmant qu'il quitterait son entreprise si cette description était véridique. Amazon a donc opté pour une stratégie de déni. Un article a été publié sur *Medium*, remettant en cause le travail journalistique du *New York Times*. C'est sur ce site web que le rédacteur en chef de ce journal est intervenu pour défendre, point par point, ses journalistes. Le médiateur du *New York Times* avait fait part de ses doutes sur la parution de cet article, qui paraissait comme étant trop à charge.

ANDRE MEILLASSOUX

Merci pour ce témoignage sur la gestion de crise, les effets dévastateurs de l'atteinte à la réputation. Je vous propose d'observer une pause d'un quart d'heure, pour ensuite passer à la question du traitement des atteintes à l'e-réputation, avec l'intervention du président VIGNEAU.

Pause.

ANDRE MEILLASSOUX

Je passe la parole à Vincent VIGNEAU, conseiller à la Cour de cassation, professeur associé à l'Université de Versailles (UVSQ) - Paris Saclay, membre du Conseil de l'AFDIT. Il est ancien premier vice-président du Tribunal de grande instance de Nanterre.

Le traitement juridique et judiciaire des atteintes à l'E-réputation

LE TRAITEMENT JUDICIAIRE DES ATTEINTES A LA REPUTATION, DU DENIGREMENT, DE LA DIFFAMATION ET DES INJURES SUR INTERNET

VINCENT VIGNEAU

CONSEILLER A LA COUR DE CASSATION, PROFESSEUR ASSOCIE A L'UNIVERSITE DE VERSAILLES (UVSQ) - PARIS SACLAY, MEMBRE DU CONSEIL DE L'AFDIT

Maître KAHN a déjà traité une partie du sujet sur lequel il m'a été demandé d'intervenir. La liberté d'expression est une liberté fondamentale garantie par la Constitution (articles 10 et 11 de la Déclaration des droits de l'Homme et des citoyens) et la convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales (article 10). Cette liberté se prolonge par la liberté de la presse et, son corollaire, le droit à l'information.

Ainsi, pour la Cour européenne des droits de l'Homme, « *La liberté d'expression constitue l'un des fondements essentiels d'une société démocratique, l'une des conditions primordiales de son progrès et de l'épanouissement de chacun. Sous réserve du paragraphe 2 de l'article 10, elle vaut non seulement pour les « informations » ou « idées » accueillies avec faveur ou considérées comme inoffensives ou indifférentes, mais aussi pour celles qui heurtent, choquent ou inquiètent : ainsi le veulent le pluralisme, la tolérance et l'esprit d'ouverture sans lesquels il n'est pas de « société démocratique ».* Telle que la consacre l'article 10, elle est assortie d'exceptions qui appellent toutefois une interprétation étroite, et le besoin de la restreindre doit se trouver établi de manière convaincante.

Si le réseau Internet et les nouvelles technologies de l'information ont contribué de façon considérable au développement de la liberté d'expression, à la circulation de l'information et des idées, au point d'avoir été parfois les instruments de révolutions politiques, ils sont aussi le lieu ou le moyen permettant de porter atteinte à d'autres droits aussi fondamentaux des individus, comme celui de la protection de sa réputation, de son image ou de sa vie privée.

La liberté d'expression ne présente pas un caractère absolu et, comme telle, elle peut recevoir des limitations. Comme toute liberté fondamentale, elle trouve sa limite là où commence celle des autres. Comme le précise l'article 11 de la Déclaration des droits de l'Homme et des citoyens, chacun doit « *répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi* ».

Ainsi, si l'article 1er de la loi du 21 juin 2004, dite loi pour la confiance dans l'économie numérique, proclame que « *la communication au public par voie électronique est libre* », il n'en demeure pas moins que l'abus de cette liberté peut être sanctionné par la Loi.

Parce qu'elle présente une intensité particulièrement forte et constitue, pour reprendre une formule de la Cour européenne des droits de l'Homme, une « *garantie essentielle dans une société démocratique* », la Cour de cassation limite, de façon très ferme, les poursuites contre les auteurs de propos dommageables, en considérant que la liberté d'expression ne revêt un caractère abusif que dans les cas spécialement déterminés par la Loi. Ainsi, depuis deux arrêts rendus en assemblée plénière en 2000, elle interdit que l'utilisation du droit commun et l'article 1382 du Code civil, à une exception près – nous aurons l'occasion d'y revenir – puisse fonder une telle action. C'est donc à travers ces lois spéciales que nous passerons en revue les différentes atteintes aux droits de la personnalité causés par l'abus de la liberté d'expression.

Les infractions dites « de presse » sont prévues et réprimées par la loi du 10 juillet 1881. Si la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen proclamait le principe de la liberté de communication, il a cependant fallu attendre la loi du 10 juillet 1881 pour qu'il prenne corps dans un texte qui en organise l'exercice. Destinée au départ à garantir la liberté de la presse, cette loi possède en réalité un champ plus large et s'applique à toute manifestation de la liberté d'expression, quelle qu'en soit sa forme, quel que soit le moyen de communication. La loi du 21 juin 2004 a d'ailleurs rappelé que ses dispositions répressives étaient applicables au service de communication au public en ligne.

Il faut cependant préciser que la loi du 10 juillet 1881 ne s'applique qu'en cas de communication au public. Ainsi, une diffusion dans un cadre non public, par exemple lors d'un échange de courriers privés ou sur un forum fermé, ne peut se voir appliquer cette loi. En revanche, si des messages électroniques sont diffusés à de nombreuses personnes non liées entre elles par une communauté d'intérêts, ou sur un forum ouvert, ils deviennent publics.

La loi du 29 juillet 1881 s'applique à plusieurs séries de comportements : la diffamation, l'injure, la provocation à commettre des crimes ou des délits, l'offense au chef de l'Etat et aux agents diplomatiques, la négation des crimes nazis et des jugements du tribunal de Nuremberg, l'atteinte à la présomption d'innocence, l'atteinte à la dignité d'une personne victime d'un crime ou d'un délit, la diffusion de l'identité ou de l'image d'une personne victime d'une agression sexuelle, la diffusion de nouvelles fausses.

Au regard du temps qui nous est imparti, nous n'évoquerons que les deux comportements les plus couramment retenus : la diffamation et l'injure.

LA DIFFAMATION

L'article 29 alinéa 1er de la loi de 1881 définit la diffamation comme « *toute allégation ou imputation qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne* ».

Ainsi, pour la jurisprudence, le délit de diffamation prévu par ce texte suppose la réunion des éléments suivants :

- l'allégation ou l'imputation d'un fait - l'imputation consistant à affirmer personnellement un fait en le prenant à son compte, alors que l'allégation vise à le présenter comme étant plus ou moins douteux sans en prendre personnellement la responsabilité ;
- un fait de nature à porter atteinte à l'honneur ou à la considération ;
- une allégation ou une imputation visant un corps ou une personne physique ou morale - la critique d'un produit ou d'un service pouvant néanmoins constituer un dénigrement ;
- la publicité - si l'allégation n'est pas publique, elle tombe sous le coup de la contravention prévue à l'article R 621-1 du Code pénal ;
- la mauvaise foi.

Qu'il soit allégué ou imputé, vrai, faux ou imaginaire, constitutif ou non d'une infraction pénale, le fait visé par le texte précité doit, pour être diffamatoire, être précis et déterminé, c'est à dire, selon la jurisprudence de la Cour de cassation, qu'il doit pouvoir faire l'objet d'une preuve et d'un débat contradictoire, quand bien même une telle preuve ne serait pas admise. A défaut, il ne s'agit que d'une injure, laquelle est punissable, ou de l'expression d'une opinion participant au débat d'idées, laquelle ne l'est pas.

Par exemple :

- la phrase « *La corruption est la doctrine de base de la FNTR* », qui se limite à imputer sans aucune précision à la FNTR une infraction à la loi pénale, constituait le délit d'injures publiques et non de diffamation ;
- la phrase « *Le candidat sans doute le plus corrompu de tous, c'est Jean-Marie LE PEN* » n'est pas suffisamment précise pour être l'objet d'une preuve et d'un débat contradictoire et ne constitue pas une diffamation ;
- l'emploi des termes « *néonazi notoire* », selon le chercheur Jean-Yves CAMUS, « *relève de l'expression d'une opinion et n'a pas pour effet de donner à un propos injurieux un caractère diffamatoire* ».

En revanche, l'expression « *repris de justice* », qui implique par elle-même que le plaignant a été l'objet de condamnations pénales, contient l'allégation d'un fait précis et déterminé de nature de porter atteinte à l'honneur ou à la considération de celui auquel il est imputé. L'atteinte à l'honneur ou à la considération s'effectue *in concreto*, suivant les considérations d'espèce.

La mauvaise foi constitue l'élément moral ou intentionnel de l'infraction. Elle n'est autre que la conscience de l'atteinte déshonorante qui résultera des imputations diffamatoires. Elle est présumée, la Cour de cassation jugeant constamment que les imputations diffamatoires sont réputées faites avec l'intention de nuire et qu'il incombe à celui qui invoque la bonne foi d'en rapporter la preuve.

La Loi reconnaît cependant à la personne poursuivie deux moyens de défense. Elle peut tout d'abord invoquer l'exception de vérité en démontrant la réalité des faits allégués, sauf si l'imputation se réfère à la vie privée de la personne. Pour être efficace, cette

preuve doit être parfaite, complète et corrélative aux imputations diffamatoires dans toute leur portée

Elle peut ensuite exciper de sa bonne foi si elle démontre la réunion de quatre éléments cumulatifs : la prudence des propos, l'absence de volonté de nuire, un but légitime et une enquête sérieuse et contradictoire.

L'appréciation de ces critères n'est pas uniforme. Elle tient compte du caractère d'intérêt général du sujet sur lequel portent les propos litigieux et du contexte politique dans lequel ils s'inscrivent et, par voie de conséquence, de la personne visée. Ainsi, la Cour de cassation admet que les limites admissibles de la liberté d'expression sont plus larges lorsqu'il s'agit de critiquer l'action d'un homme politique ou d'un magistrat.

L'appréciation de la bonne foi dépend en large partie de la qualité de l'auteur. Ainsi, s'agissant des journalistes, la Cour européenne juge que, en raison des devoirs et responsabilités inhérents à l'exercice de la liberté d'expression, la garantie que l'article 10 offre aux journalistes en ce qui concerne les comptes rendus sur des questions d'intérêt général est subordonnée à la condition que les intéressés agissent de bonne foi de manière à fournir des informations exactes et dignes de crédit dans le respect de la déontologie journalistique. La Cour de cassation en déduit que le but légitime d'information du public ne les dispense pas de leur devoir de prudence et d'objectivité relative dans l'expression de leur pensée. Toutefois, la CEDH admet qu'ils puissent recourir à une certaine dose d'exagération, voire de provocation, estimant que « *les autorités [nationales] ne jouissent que d'une marge d'appréciation restreinte, circonscrite par l'intérêt d'une société démocratique à permettre à la presse de communiquer des informations et des idées sur toutes les questions d'intérêt général, et garantir le droit du public à en recevoir* ». S'agissant des personnes qui ne sont pas journalistes, par exemple des hommes et les femmes politiques, les militants d'association de défense de l'environnement, n'étant pas des professionnels de l'information, ils ne sont pas tenus aux mêmes exigences déontologiques. La jurisprudence se montre plus tolérante à leur égard, à condition toutefois qu'ils s'expriment avec prudence, dans un contexte d'un débat d'intérêt général et en disposant d'une base factuelle suffisante, et à tout le moins si les propos litigieux sont exempts d'attaque personnelle.

L'INJURE

Le second alinéa de l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881 définit l'injure comme « *toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait* ».

A la différence de la diffamation, il n'y a dans l'injure aucune imputation d'un fait précis et déterminé susceptible de faire l'objet sans difficulté d'une preuve et d'un débat contradictoire.

Si les mêmes propos contiennent à la fois des imputations à la fois diffamatoires et injurieuses, la jurisprudence considère, si ces imputations ne sont pas divisibles, que les injures sont absorbées par la diffamation.

PERSONNES PUNISSABLES

L'article 42 instaure un système de responsabilité en cascade. En principe, est responsable le directeur de publication ou l'éditeur, l'auteur des propos ne pouvant être poursuivi qu'en qualité de complice. Ce n'est qu'à défaut de pouvoir poursuivre l'éditeur ou le directeur de la publication que l'auteur des propos diffamants ou injurieux est responsable en qualité d'auteur principal. A défaut de ce dernier, les imprimeurs et - à défaut encore de ce dernier - les vendeurs, les distributeurs et afficheurs sont poursuivis.

Ce dispositif, conçu au 19^{ème} siècle pour l'industrie de la presse papier, n'est bien évidemment pas applicable à la diffusion par voie numérique. C'est la raison pour laquelle le législateur a transposé dans la loi du 29 juillet 1982 un dispositif adapté, au sein d'un article 93-3 plusieurs fois remanié. Il prévoit que, lorsque l'une des infractions prévues par le chapitre IV de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse est commise par un moyen de communication au public par voie électronique, le directeur de la publication est poursuivi comme auteur principal, lorsque le message incriminé a fait l'objet d'une fixation préalable à sa communication au public. Dans ce cas, l'auteur peut être poursuivi comme complice. Selon la doctrine, la notion de « fixation préalable » suppose que le directeur de publication réalise un contrôle éditorial sur ce qui est publié, par le biais de paramétrages des termes abordés ou par une sélection de messages.

A défaut de fixation préalable, c'est l'auteur qui peut être mis en cause. A défaut de l'auteur, notamment si celui-ci ne peut être identifié, le producteur pourra être poursuivi comme auteur principal et ce, précise la Cour de cassation, même si ce message n'a pas été fixé préalablement à sa communication au public. Autrement dit, quiconque prend l'initiative de créer un forum de discussion endosse la responsabilité des infractions qui seraient commises par son intermédiaire, sans pouvoir opposer le défaut de surveillance des messages diffusés. Il assume une sorte de responsabilité pour risque. En prenant l'initiative d'une diffusion incontrôlable *a priori*, il a nécessairement accepté de voir sa responsabilité engagée en cas d'infraction.

Cette jurisprudence a cependant vécu car, dans une décision du 16 septembre 2011, le Conseil constitutionnel est venu préciser que les dispositions de l'article 93-3 ne pouvaient, sans instaurer une présomption irréfragable de responsabilité panel, « être interprétées comme permettant que le créateur ou l'animateur d'un site de communication au public en ligne mettant à la disposition du public des messages adressés par des internautes, voie sa responsabilité pénale engagée en qualité de producteur à raison du seul contenu d'un message dont il n'avait pas connaissance avant la mise en ligne ».

Lorsque l'infraction résulte du contenu d'un message adressé par un internaute à un service de communication au public en ligne et mis par ce service à la disposition du public dans un espace de contributions personnelles identifié comme tel, le directeur de publication ne peut pas voir sa responsabilité pénale engagée comme auteur principal s'il est établi qu'il n'avait pas effectivement connaissance du message avant sa mise en ligne ou si, dès le moment où il en a eu connaissance, il a agi promptement pour retirer ce message.

SPECIFICITE DES POURSUITES

L'injure et la diffamation constituent des infractions pénales punies d'une peine de 12 000 euros d'amende. Lorsque le délit vise une personne en raison de son origine, de son appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée, à son sexe, ses orientations sexuelles ou son handicap, la peine est alourdie à un an d'emprisonnement et à 45 000 euros d'amende. Les faits commis à l'égard de certaines personnes, comme les corps constitués, les tribunaux, les armées, les fonctionnaires, les dépositaires chargés de l'autorité publique, les élus, les membres du gouvernement (...) sont punis d'une amende de 45 000 euros.

Dans tous les cas, l'action, civile ou pénale, doit, sous peine de nullité d'ordre public, être introduite par une assignation délivrée dans des formes précises. Selon l'article 53 de la loi du 29 juillet 1881, elle doit préciser les propos litigieux, qualifier l'infraction (diffamation ou injure), viser le texte de loi applicable (même en matière civile) et contenir élection de domicile dans la ville où siège la juridiction saisie.

Cette assignation doit être notifiée au ministère public avant la première audience, même en matière civile, et délivrée plus de vingt jours avant l'audience, outre un jour par 5 myriamètres de distance - c'est-à-dire 50 km. Pendant la période électorale, ce délai est réduit à 24 heures.

Cette assignation doit aussi être délivrée dans le délai de prescription de trois mois prévu à l'article 65 de la loi. Ce délai s'engage à compter du premier acte de publication, c'est à dire, pour les délits commis par voie de communication électronique, à compter du jour où le message est mis pour la première fois à la disposition des utilisateurs du réseau.

Dans l'intérêt des victimes, les délits de diffamation et d'injure aggravés se prescrivent par un an.

Si le prévenu de diffamation veut être admis à prouver la vérité des faits diffamatoires, il doit, sous peine de déchéance, dans un délai de dix jours après l'assignation, faire signifier au ministère public ou au plaignant au domicile par lui élu, suivant qu'il est assigné à la requête de l'un ou de l'autre, les faits articulés et qualifiés dans la citation, desquels il entend prouver la vérité, la copie des pièces, ès noms, professions et demeures des témoins par lesquels il entend faire la preuve.

La Cour de cassation stipule qu'une action en diffamation soumise à la juridiction des référés ne peut être examinée avant l'expiration de ce délai de dix jours.

La personne mise en cause par des propos diffamatoires dispose aussi d'un droit de réponse que le directeur de la publication est tenu d'insérer gratuitement dans les trois jours de sa réception, sauf si la réponse met en cause la réputation et l'intérêt des tiers, porte atteinte à l'honneur du journaliste ou n'est pas en adéquation, tant par son contenu que par le ton employé, avec l'article.

LES ATTEINTES A LA VIE PRIVEE ET AU DROIT A L'IMAGE

Le droit au respect de sa vie privée résulte tant de l'article 8 de la convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales que de l'article 9 du Code civil, qui garantissent à toute personne, quelles que soient sa notoriété, sa fortune, ses fonctions présentes ou à venir, sa profession, le respect de sa vie privée. La jurisprudence de la Cour de cassation déduit de la protection de la vie privée le droit de chacun sur son image.

Ce droit, dont la valeur constitutionnelle a été reconnue par le Conseil constitutionnel, doit cependant se combiner avec la liberté d'expression, dont la valeur constitutionnelle et conventionnelle a été reconnue. Tant la Cour de cassation que la CEDH considèrent qu'il s'agit de droits d'importance égale, qu'ils revêtent une identique valeur normative.

Il appartient donc au juge de concilier l'exercice du droit à l'information reconnu aux organes de presse à l'article 10 de la convention de sauvegarde des droits de l'Homme, lequel est protégé indépendamment du mode bienveillant ou désobligeant sur lequel l'atteinte est opérée, avec le droit de chacun au respect de sa vie privée et familiale.

Il en est déduit qu'est autorisée la publication, d'une part, d'éléments relevant de la vie officielle ou publique des personnes, lesquels ne relèvent pas de la vie privée, les faits présentant un caractère anodin, les informations et images volontairement livrées au public par les intéressés, et qui sont donc sorties de la sphère protégée de la vie privée, et ceux que justifie l'information légitime du public en raison d'un événement d'actualité ou d'un débat d'intérêt général.

Pour la Cour européenne des droits de l'Homme, le débat d'intérêt général auquel doit contribuer l'exposition de la vie privée pour être légitime dépend des circonstances de l'affaire, notamment la « *notoriété de la personne visée et l'objet du reportage* », le « *comportement antérieur de la personne concernée* », le « *contenu, la forme et les répercussions de la publication* » et, s'il y a lieu, les « *circonstances de la prise des photos* » (ibid, points 110 à 113). La Cour estime néanmoins utile de rappeler qu'elle a reconnu l'existence d'un tel intérêt, non seulement lorsque la publication portait sur des questions politiques ou sur des crimes commis, mais également lorsqu'elle concernait des questions relatives aux personnalités du sport ou du spectacle.

Par exemple, a été jugée comme contribuant au « *débat légitime dans une société démocratique* », la révélation de la liaison d'un ministre avec une journaliste, qui est un « *fait que le public est en droit de connaître afin d'être à même d'apprécier l'objectivité des informations qu'une journaliste présente* », ou encore la révélation de l'orientation sexuelle d'une personne, secrétaire général d'un parti politique en ce qu'il se rapporte à l'évolution d'un parti qui a montré des signes d'ouverture à l'égard des homosexuels à l'occasion de l'adoption d'une loi autorisant le mariage des personnes de même sexe.

En application de ces principes, on admet donc la licéité de la publication de photographies d'une personne prises au cours de manifestations publiques, sur la voie publique et dans l'exercice de son activité professionnelle ou avec son consentement.

Mais encore faut-il que cette publication vienne illustrer avec pertinence soit un événement d'actualité soit un débat d'intérêt général. De même est fautive l'utilisation détournée du cliché d'une personne pour un objet autre que celui pour lequel l'autorisation avait été donnée, pour illustrer un événement dont l'importance ne justifiait pas l'information du public ou de son contexte de fixation.

Sur le fondement de l'article 9 du Code civil, les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée. Ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé.

LE DENIGREMENT

La règle énoncée précédemment - et selon laquelle l'abus de la liberté d'expression ne revêt un caractère abusif que dans les cas spécialement déterminés par la Loi et ne peut être poursuivi sur le fondement de l'article 1382 du Code civil - reçoit cependant une exception lorsque le préjudice allégué trouve sa source dans un fait distinct, étranger au domaine de la liberté d'expression régi par la loi du 29 juillet 1881.

Le dénigrement peut être défini comme le fait de jeter publiquement le discrédit sur une personne ou une entreprise concurrente par la critique de ses produits ou de son travail, en répandant des informations malveillantes ou péjoratives sur lui, dans le but de lui nuire. Il peut résulter de tout propos, quel qu'en soit la forme ou le vecteur. Ainsi ont été retenus comme constituant un dénigrement un blog invitant au boycott d'une animalerie et un blog dénigrant un homme politique.

En ce cas, ce sont les règles de droit commun de la responsabilité délictuelle qui s'appliquent.

La différence avec la diffamation tient au fait que les propos portent non pas sur la personne, mais sur sa production et que le dénigrement s'inscrit dans une action de concurrence déloyale. Cette différence est ténue et délicate à déterminer, car si les propos litigieux visent, même indirectement, la personne physique ou morale qui exploite l'entreprise et porte atteinte à son honneur ou à sa considération, la loi de 1881 doit s'appliquer.

L'EXPRESSION OUTRAGEANTE DANS LES RELATIONS DU TRAVAIL

Le pouvoir de direction de l'employeur n'a pas pour effet de priver le salarié, au temps et au lieu de son travail, de sa liberté d'expression. La chambre sociale de la Cour de cassation précise à cet égard que, « *sauf abus* » de sa part, le salarié, quel que soit son niveau hiérarchique, « *jouit dans l'entreprise et en dehors de celle-ci de sa liberté d'expression ; il ne peut être apporté à celle-ci que des restrictions justifiées par la nature de la tâche à accomplir et proportionnées au but recherché* ». Il a ainsi été admis qu'un salarié, membre du comité de direction, était libre d'émettre, même au sein de ce comité,

des critiques - même vives - concernant la nouvelle organisation proposée par la Direction, le document litigieux ne comportant pas de termes injurieux, diffamatoires ou excessifs.

Cette jurisprudence, constante, est appliquée avec beaucoup de rigueur, dans un souci de protection du salarié. Ainsi, la chambre sociale juge-t-elle que ne constitue pas un abus de la liberté d'expression la lettre d'un salarié dont les termes sont violents et dénués de nuance, dépassent les standards habituels de communication au sein de l'entreprise, décrivent de façon tendancieuse des situations qui s'apparentent à des actes de malveillance, font une présentation volontairement alarmiste de la situation économique et sociale de l'entreprise, répandent des rumeurs sur le devenir de la société et la précarité de la situation des salariés, manifestent l'intention de mettre en cause et de déstabiliser le Président dès lors que cette lettre, adressée aux membres du Conseil d'administration et aux dirigeants de la société mère, ne comportait pas de termes injurieux, diffamatoires ou excessifs.

En revanche, elle considère, par exemple, qu'abuse de sa liberté d'expression, et encourt une sanction disciplinaire le salarié qui :

- dans un courriel diffusé à l'ensemble des agents de sa direction, dénigre son supérieur hiérarchique et tient des propos vexatoires à son égard ;
- par un courriel, accessible à tous les salariés sur la messagerie de la société, dénonce l'incompétence de son employeur et lui conseille de changer de métier.

Je vous remercie pour votre attention. En matière juridique, il convient parfois de passer du droit aux faits. Je vous propose de laisser la parole à Julien KAHN, qui va notamment évoquer le problème de la preuve des atteintes.

ANDRE MEILLASSOUX

Monsieur Damien ARMENETE a accepté de reporter son intervention en début d'après-midi. Nos travaux de la matinée prendront fin vers 13 heures 10.

LES PROBLEMATIQUES PRATIQUES ET TECHNIQUES DES AUXILIAIRES DE JUSTICE : LA PREUVE DES ATTEINTES

Débat présidé par :

- *Vincent VIGNEAU, conseiller à la Cour de cassation, professeur associé à l'Université Versailles Saint-Quentin - Paris-Saclay, membre du Conseil de l'AFDIT ;*
- *Julien KAHN, avocat presse et pénal numérique, Alain BENSOUSSAN avocats ;*
- *SCP SARAGOUSSI-CHAVAUDRET, huissiers de Justice, Paris ;*
- *Yves LEON, expert judiciaire près de la Cour d'Aix, membre des Conseils CNEJITA et AFDIT.*

JULIEN KAHN

Il convient de prouver le contenu publié, l'ampleur de la publication, de déterminer l'identité du responsable de la publication. A ce titre, l'avocat est dépendant de l'expert, du magistrat, de l'huissier de justice.

Concernant la preuve du contenu publié, les preuves sont encadrées dans les procédures civiles. Les contenus doivent être disponibles sur Internet lors d'un constat. Les copies d'écran ne sont pas considérées comme des preuves, sauf lorsqu'elles sont réalisées par un tiers de confiance. Le jugement du 7 janvier 2009 souligne que l'indice doit être complété de pièce ayant valeur de contreseing.

L'avocat fait appel à l'huissier de justice, réalisant un procès-verbal. Il doit anticiper tout ce qui pourrait entraîner des difficultés dans les suites de la procédure. L'huissier doit prouver la date de publication, qui est essentielle pour la prescription. Elle est de trois mois pour les infractions de presse. Ce délai est relativement court.

La preuve de la date est importante. Le Tribunal de grande instance de Dijon a condamné un blogueur à 2 500 euros de dommages et intérêts pour dénigrement. En effet, les propos incriminés, critiques à l'égard d'un restaurant, ont été publiés six jours avant l'ouverture de ce dernier. La date doit être la plus précise possible, à la seconde près et en tenant compte du fuseau horaire. Lorsque l'on publie une information depuis un réseau étranger, la date affichée et la date réelle, en France, peuvent diverger.

En l'absence de date, l'avocat doit s'appuyer sur des éléments qui pourraient la démontrer – comme des commentaires ou d'autres publications parallèles. Au-delà de la date, il est nécessaire de constater l'identité de l'auteur. S'il est anonyme, tout indice permettant de l'identifier dans le futur doit être pris en considération – par exemple des initiales. Sur un réseau social, on peut s'appuyer sur les amis de la personne en question, - ou les *followers* sur Twitter.

Le support numérique sur lequel le contenu a été publié peut donner lieu à un constat par un huissier, sur les conditions générales d'utilisation. Est-il nécessaire de s'identifier ? L'accès est-il libre ? Ces informations permettent d'évaluer l'impact de la publication.

On tente de déterminer le nom de l'hébergeur, de l'éditeur, du directeur de la publication. Souvent, les blogs ne contiennent pas ces informations. On peut les obtenir en utilisant un WIZZ, en se fondant sur la base de l'adresse du site.

Dans une telle démarche, on va également faire constater l'étendue de la publication. Le contenu illicite est-il référencé sur les premières pages de Google ou Bing ? Les republications et les liens ramenant au contenu, la reprise de l'information litigieuse, les commentaires sont pris en compte.

L'avocat joue un rôle avant ou après la publication du constat. Ce dernier doit respecter des règles techniques. A défaut, le constat serait irrecevable. L'huissier doit préciser le matériel utilisé, l'IP de connexion notamment. Il doit respecter une obligation de loyauté, en s'inscrivant ès qualité sur un site.

Certains cas, plus isolés, nécessitent de faire appel à un expert pour prouver le contenu. Je fais par exemple référence au piratage permettant d'usurper une identité, par exemple sur un réseau social. Un de nos clients, une entreprise, a été victime d'une offre d'emploi indiquant « *si possible, pas juif* ». L'entreprise a été attaquée à tort pour cette offre d'emploi discriminatoire. Nous avons tenté de démontrer le piratage. Nous avons recouru à une expertise indépendante pour permettre d'apporter rapidement la preuve de l'innocence de l'entreprise.

Ces faits sont assez répandus. Prenons l'exemple d'un Tweet d'un maire adjoint d'une commune, comparant une victime palestinienne à de la « *viande hallal* ». Le compte Twitter de Frédéric LEFEBVRE, le porte-parole du gouvernement SAKROZY, avait également été piraté (« *Que le bonheur et la réussite vous sourissent* »). Le recours à un expert peut être opportun dans certaines circonstances.

Dans certains cas, il n'est pas possible d'identifier formellement d'indices existe. Dans ce cas, on fait désigner un expert en justice pour aider l'huissier de justice dans sa recherche de preuve. Ils peuvent étudier les e-mails personnels et les contenus des ordinateurs des salariés, pour déterminer la preuve. L'employeur a accès, légalement, aux e-mails professionnels de ses salariés. La nomination de l'huissier relève de l'article 145 du Code de procédure civile.

Pour l'auteur du contenu, deux cas de figure existent : un fait pénal (usurpation d'identité, harcèlement numérique, diffamation et injures) ou un fait d'ordre civil ou commercial. Dans le premier cas, une plainte peut être déposée, directement avec constitution d'une partie civile. Les enquêteurs, sur mesure rogatoire, tentent directement d'identifier les auteurs. L'enquête n'est pas sans risque, car les données d'identification ne sont conservées par les hébergeurs que pendant un an. Les hébergeurs américains conservent ces données six à sept mois, en moyenne. Nous sommes donc face à un risque de disparation de la preuve.

On risque également de faire face à un hébergeur qui ne coopère pas. Les hébergeurs américains coopèrent moins avec la police que face à une ordonnance ou un jugement. En infraction de presse, la diligence des juges est parfois faible. Ces derniers considèrent parfois que ces infractions ne relèvent pas du pénal.

Certains cas relèvent de faits civils ou commerciaux. Il est possible de s'appuyer sur une assignation. Le futur demandeur doit apporter la preuve de l'identité de l'auteur. La seule procédure applicable est issue de l'article 6.2.3 de la loi sur la confiance en l'économie numérique. L'autorité judiciaire peut recourir à la communication des identités de connexion de la part des hébergeurs ou fournisseur d'accès. Le décret du 25 février 2011 définit les données de connexion que ces derniers doivent conserver. L'article 145 du Code de procédure civile complète la législation.

On demande au juge du tribunal compétent, par voie de requête, d'enjoindre l'hébergeur de fournir les données. Il faut, pour cela, produire les contenus incriminés, apporter la preuve. Il faut justifier le fait que l'auteur n'a pas pu être identifié. Il convient de respecter les quatre conditions de l'article 145. Le premier est le motif légitime, le deuxième étant l'absence de procès au fond. La justification du non contradictoire doit être apportée. L'adversaire n'est pas l'hébergeur, mais l'auteur. Les demandes portent sur les données de connexion, les adresses permettant d'identifier l'auteur.

Même avec une ordonnance signifiée, l'hébergeur n'est aucunement dans l'obligation de vérifier la véracité des noms utilisés. La seule information fiable porte sur les adresses IP de connexion. Une fois reçues les informations de l'hébergeur, il convient de se tourner vers le fournisseur d'accès à Internet pour obtenir le nom correspondant à l'adresse IP.

La procédure actuelle est longue. Elle n'est pas exempte de critiques. Elle est coûteuse, ce qui est problématique pour les particuliers. Elle n'est pas assurée de réussite. Il est possible d'utiliser un cybercafé ou encore d'avoir recours à des services d'anonymisation de la navigation sur Internet, comme TOR.

On arrive en général à identifier une personne et à le faire condamner, mais cela nécessite de franchir de nombreux obstacles. Il est possible de faire appel aux huissiers SARAGOUSSI et CHAUAUDRET, qui sont les « Leonard de Vinci » du procès-verbal sur Internet.

VINCENT VIGNEAU

Les acteurs travaillent de concert avec les huissiers, ce qui n'était pas le cas précédemment. Ces derniers ont fait preuve d'une réelle capacité d'innovation. En matière civile et commerciale, la preuve des faits est libre. Je le rappelle. Les procès-verbaux sont parfois présentés comme irrecevables, car ne respectant pas une norme technique. En réalité, il n'existe aucune norme faisant office de Loi dans la production d'un procès-verbal.

L'élément doit présenter une forme suffisamment probante pour qualifier la preuve. Le juge étudie souverainement les éléments de preuve.

Maître SARAGOUSSI est un pionnier dans le domaine des procès-verbaux électroniques, mais aussi dans le domaine de la signification électronique.

MAITRE SARAGOUSSI

Merci pour toutes ces louanges. L'univers d'Internet est hostile, stressant. Il donne souvent lieu à une communication de crise. Les constats, avant 2010, possédaient une « certaine valeur », puis une valeur renforcée après cette date.

L'ordonnance de 1945 encadre le statut des huissiers, qui sont habilités à dresser des procès-verbaux de constat. Le juge n'est pas tenu par les procès-verbaux de constat. Jusqu'en 2010, les procès-verbaux n'avaient valeur que de renseignement au plan pénal. Dans les autres cas, ils ont valeur de preuve, sauf élément contraire.

La norme NFZ67-147 est celle du constat Internet. La chambre d'appel de Paris, dans un jugement contre Thomas Y et Pascal A, a clarifié sa position sur le constat normé. Le constat Internet est particulièrement technique. Il nécessite de vider le cache, d'utiliser un ordinateur neuf notamment.

L'huissier est soumis à des obligations (loyauté, rapidité, clarté du constat) qui n'engagent pas le juge. Les captures d'écran peuvent être recevables, si les prérequis sont respectés. Des outils permettent d'automatiser la procédure de constat. Ils ne doivent être utilisés que par des huissiers.

Maître KAHN a évoqué la critique du restaurant de Bernard LOISEAU. L'établissement n'était pas encore ouvert à la date de la critique. Ce dénigrement portait atteinte de manière importante à ce restaurant. Elle a été constatée à la demande du restaurateur. L'auteur a été condamné à 2 500 euros d'amende et 5 000 euros de frais. Les frais sont supérieurs, souvent, au montant des amendes. De manière générale, seules les entreprises font appel à la justice dans ce cas de figure, étant donné les frais à déboursier.

L'aide juridictionnelle pour les constatations est très faible. J'ai déjà travaillé sur le plagiat d'un professeur, dont le travail était publié sur Internet. Nous avons accepté de travailler *pro bono* pour ce dernier, l'ouvrage étant intéressant.

Je suis plus proche du début que de la fin de ma carrière. Je laisse la parole à mon jeune associé.

MAITRE CHAUAUDRET

Tout a été dit. Je souhaite rappeler tout d'abord que le constat d'huissier permet d'établir la réalité d'un fait juridique. Le procès-verbal de constat décrit la démonstration, partant du principe que le raisonnement vaut autant que le résultat – comme en mathématiques.

Le constat, en e-réputation, doit établir la preuve du contenu litigieux, mais aussi – dans la mesure du possible – tenter d'identifier l'éditeur ou l'hébergeur. Pour cela, on peut consulter les CGU, les mentions légales, utiliser un WIZZ. Le but est de faire cesser la publication ou de condamner l'auteur.

Les huissiers font face à certaines difficultés, notamment le court délai de prescription. Nous devons respecter des prérequis, juridiques et techniques, pour parvenir à un constat linéaire. Nous devons travailler dans un environnement neutre – et non pas dans un cabinet d'avocat, par exemple. La machine utilisée doit être vierge. Les caches, les cookies, doivent être supprimés. Tout cela est décrit dans le procès-verbal de constat. Cela assure la reproductibilité du constat. Le juge et l'adversaire disposent, en lisant le procès-verbal, d'informations claires sur les conditions dans lesquelles le constat a été réalisé. Nous devons aussi préciser le navigateur utilisé et le FAI, car le contenu peut différer d'un navigateur et d'un fournisseur Internet à un autre.

On nous adresse parfois des liens vers un article litigieux. Ce lien témoigne du fait que l'article existe sur Internet. Le fait d'avoir accès directement à un article par le biais du lien ne garantit pas qu'il soit considéré comme public par la Justice.

En réalisant un constant, je m'attache à adopter le comportement d'un citoyen lambda, en utilisant Google, pour démontrer le caractère public de l'article.

En matière d'identification, je rappelle que les contenus peuvent être publics ou semi-publics, en nécessitant une identification préalable. Certains contenus sont privés, nécessitant une identification et une acceptation. Nous ne pouvons pas traiter des contenus privés, sauf avec une ordonnance 145 permettant de surpasser cette difficulté.

VINCENT VIGNEAU

La deuxième chambre civile de la Cour de cassation a précisé que l'huissier de justice peut différer la révélation de sa qualité d'huissier, à condition qu'il ait été habilité au préalable – sur le fondement de l'article 145.

Bien avant la loi MACRON, Internet conférait un caractère universel à l'huissier de justice. Les experts disposent d'une compétence élargie. Bien que leurs noms figurent sur une liste régionale, leurs compétences peuvent être nationales ou internationales.

Deux représentants de la CNEJITA sont aujourd'hui présents : MM. LEON et C LEUET. M. LEON évoquera le rôle de l'expert dans la détermination de la preuve de l'atteinte à la réputation. M. CLEUET traitera du coût des outils mobilisables.

YVES LEON

Clairement, le monde dans lequel nous vivons a changé depuis vingt ans, pour des raisons juridiques et technologiques. Utilisons-nous les outils et méthodes adaptés ? La CNEJITA regroupe 120 experts. Nous utilisons une liste anonyme permettant l'échange de points de vue et de nous entraider pour surpasser des difficultés techniques.

Le paradigme dans lequel nous travaillons a évolué. Le Net et la numérisation se généralisent.

Par le passé, la matière était bloquée. Nous reconstituions les faits. Nous utilisons une machine, en installant les logiciels concernés par l'affaire qui nous occupait. Nous tentions ensuite de détecter une anomalie. Les sujets évoqués aujourd'hui ne sont plus du même ordre.

La machine à laquelle nous faisons face, Internet, est vaste comme « le Monde et l'éternité ». Le Monde et l'espace ne sont plus figés. Il nous est demandé de prouver l'existence d'un fait, à un moment donné, pour y mettre fin. Il nous est aussi demandé de préciser qu'un élément s'est bien déroulé un an plus tôt. Cela n'est pas simple.

Cela me fait penser au paradigme de la nouvelle exoplanète que l'humanité a découverte, distante de 1 500 années-lumière de la Terre. Elle émet des signaux, que d'aucuns jugent comme émanant d'une intelligence extraterrestre, mais qui datent de 1 500 ans. Avec les outils actuels, nous aurions besoin de 80 000 ans pour nous y rendre.

S'agissant d'Internet, nous faisons face à des soucis de temps de réponse, mais aussi à des contraintes budgétaires. Les sites web génèrent des volumes de données extraordinaires.

Le kilooctet était la norme en termes de stockage, pour un ordinateur, dans les années 1970. Nous sommes désormais dans une norme de gigaoctet, de téraoctet, voire de zettaoctet.

Le temps de recherche qui nous est laissé est assez faible, en dépit du fait que les outils que nous utilisons sont difficiles à appréhender. Ils « naissent et meurent » tous les jours. Ce matin a été évoqué dans un article le *data lake*, un concept plus mouvant que le *data warehouse*.

Les clients doivent accepter d'attendre que nous finalisions notre rapport, sans garantie de résultat – tout en sachant que l'expertise entraîne des coûts élevés. Je passe la parole à Fabien.

Les ripostes techniques aux atteintes

COMMENT ET AVEC QUELS OUTILS REAGIR AUX CONTENUS PREJUDICIAIBLES ?

FABIEN CLEUET

EXPERT JUDICIAIRE, VICE-PRESIDENT ET MEMBRE DU GROUPE DE
TRAVAIL
E-REPUTATION DE LA CNEJITA

Bonjour. Je vais compléter les propos d'Yves. Les concepts anciens sont en permanence renommés. En réalité, les situations qui nous sont proposées par le magistrat ou le demandeur ne sont pas nouvelles. C'est le contexte qui est nouveau, les publications par des répliques permanentes qui font fi des frontières. L'aléatoire, avec les changements de règles incessants, n'est qu'une impression. En réalité, les machines ne sont pas aléatoires.

Le travail de l'expert n'est pas facilité, ce qui est aussi le cas de l'huissier. Le facteur temps génère le « buzz ». Nous vivons dans un monde de l'instantané. Pour autant, la réputation s'améliore d'elle-même avec le temps, car l'oubli arrive rapidement.

L'e-réputation est une situation nécessitant une préparation. Elle est différente pour un *freelance*, un particulier ou une entreprise. Nous avons constaté que la SNCF avait créé un site prêt à l'emploi pour la communication de crise. Le particulier n'applique pas de mesures préventives et n'est pas sensibilisé. La société du CAC40 dispose d'un véritable processus de surveillance de sa e-réputation.

L'expert ne va pas créer les faits, mais va tenter de les matérialiser. L'information est en adaptation, en migration constante. Il arrive, pour certains types de constat, qu'il ne soit plus possible de constater les faits à l'identique, car la situation a déjà évolué. Pour mener une action d'e-réputation préventive, il faut s'appuyer sur des compétences internes et externes, dans un processus structuré.

L'organisation doit disposer d'une équipe de veille en matière d'e-réputation. Le périmètre ou la cible de surveillance (marque, nom, canaux, zone géographique) doit être circonscrit. Il est nécessaire d'utiliser une procédure de travail évolutive, mais aussi de faire appel à de l'outillage et des automatismes.

Certains outils permettent de réaliser une surveillance de l'e-réputation. Des cabinets spécialisés combinent l'utilisation de ces outils et l'intelligence humaine. Il est important de rappeler l'importance le travail conjoint de l'expert, de l'huissier et de l'avocat – par exemple dans l'usurpation d'identité pour dénigrement.

De nombreux contenus sur le web ne permettent pas d'établir l'identité de l'auteur. Les *logs* de connexion sont la manière la plus efficace d'identifier l'auteur, en s'appuyant sur le référé 145.

Il est aussi possible de s'appuyer sur des outils de mesure d'audience (Google analytics notamment). Pour autant, ces derniers produisent des résultats changeants chaque jour, car la situation évolue.

Quelques outils curatifs existent, en premier lieu la demande auprès des hébergeurs. Il est aussi possible de faire appel à la CNIL. Le droit à l'oubli n'est, en réalité, qu'un droit à la désindexation. Certains acteurs facilitent l'utilisation de ce droit (Forgetme, Justdeleteme, Google removal, Bing removal).

Les faux avis (*astroturfing*) inondent les réseaux. Il s'agit d'une manière d'organiser l'envoi de courriers anonymes. Ils se diffusent très vite et saturent les moteurs de recherche.

Ma conclusion est la suivante. Nous faisons face à des phénomènes nouveaux, qui nous placent en mode réactif. Nous ne pouvons pour l'instant que suivre, plutôt que d'anticiper la situation – face à des phénomènes en perpétuelle évolution.

Les outils de mesure d'audience sont discutables, non exhaustifs. Ils ne sont pas réellement intelligents. Il est nécessaire de faire appel à l'intelligence humaine. L'outil seul ne permettra pas de faire la démonstration.

YVES LEON

Notre position doit être humble et modeste, l'Internet étant infini. Nous n'en connaissons pas les limites. Nous avons mis place une commission qui travaille de manière continue sur l'e-réputation. Vous pourrez consulter les résultats de ce travail sur cnejita.org.

ANDRE MEILLASSOUX

Merci aux intervenants de leurs efforts de respecter le programme. Je vous donne rendez-vous à 14 heures 10 pour reprendre nos débats.

Pause.

ANDRE MEILLASSOUX

Je vous propose de reprendre par la présentation de Damien ARMENTE, *product marketing manager* au sein de Réputation VIP, société basée à Lyon. L'après-midi de nos travaux vise à prendre du recul, en terminant par des perspectives et des visions. Madame le professeur CLEMENT-FONTAINE réalisera la clôture des débats.

Je cède la parole à Damien ARMENTE, sur le sujet des solutions techniques. Le droit présente certaines limites. Il a besoin de temps. Des questions juridiques sont parfois réglées par la technique. Le droit est une vieille dame avançant lentement. La Justice est, plus précisément, une vieille dame avançant les yeux bandés et avec un sabre ! Elle est particulièrement dangereuse. Monsieur CLEUET a décrit ce matin les techniques comme une forme de solution aux problèmes que nous rencontrons en matière d'e-réputation.

LES SOLUTIONS TECHNIQUES : L'INTERACTION AVEC LES MOTEURS DE RECHERCHE, LA MISE EN ŒUVRE PRATIQUE DU « DROIT A L'OUBLI ». OU EN EST-ON 18 MOIS APRES L'ARRET COSTEJA ?

DAMIEN ARMENTE

PRODUCT MARKETING MANAGER CHEZ REPUTATION VIP, LYON

Bonjour à tous. J'axerai mon propos sur l'influence de l'e-réputation sur l'acte d'achat. Nous avons mené une étude avec IFOP Opinion. Je vous présenterai aussi les différentes solutions techniques existantes.

Je suis *product marketing manager* de Réputation VIP, une des quarante sociétés reconnues par Pass French Tech. Cette société compte cinquante collaborateurs, alors qu'elle a été créée depuis trois ans seulement. Nous avons noué des relations avec des partenaires, notamment avec le cabinet BENSOUSSAN. 40 % de nos dépenses portent sur la R&D. C'est ce qui nous différencie d'autres sociétés, qui focalisent leur approche sur des actions de communication.

Nous sommes dotés d'un comité éthique, comptant notamment un philosophe. Réputation VIP propose un produit nommé Forteresse digitale. 250 forteresses de nos clients sont actuellement actives. Nous partons du principe que vous êtes ce que Google dit de vous.

93 % des internautes utilisent Google comme moteur de recherche. Google est jugé fiable et objectif par 66% des internautes. Ces derniers ne savent pas quels sont les critères utilisés, par ce moteur de recherche, pour classer les résultats. 91 % des internautes préparent leurs achats sur Internet, que ce soit pour acheter dans un magasin physique ou sur un site e-commerce.

La forteresse digitale vous donne le pouvoir de choisir. 80 % à 90 % de nos clients sont des marques auxquelles on donne la possibilité de choisir les informations qui paraîtront sur Google. Actuellement, vous n'êtes pas vraiment en situation de choix. Nous influençons, en nous fondant sur l'algorithme de Google, les résultats de recherche.

Vous pouvez maîtriser votre image de marque sur Google. Nous vous donnons la possibilité de supprimer certaines informations négatives sur Google ou, à tout le moins, de rendre ces commentaires neutres. Je précise que notre démarche porte sur des noms de marques et non sur des termes génériques.

Nous avons publié, en partenariat avec l'IFOP, une étude en début d'année sur l'influence de l'e-réputation. Pour l'internaute français, Internet vise à suivre l'actualité. 50 % du trafic proviennent du mobile. La deuxième utilisation consiste à réaliser des achats.

Quand on achète un produit, on se tourne spontanément vers Internet. En troisième position, en termes d'usage, Internet sert à se renseigner avant d'acheter un produit. Pendant la période de Noël, avant d'acheter une nouvelle télévision, on se renseigne sur les produits, les avis des internautes, le design, le tarif. Chacun réalise son étude de marché sur le web – en s'appuyant dans 80 % des cas sur Google.

La distraction est le quatrième usage, le cinquième étant la réalisation de tâches administratives. Ces dernières deviennent fréquentes dans les usages des internautes.

Concernant la recherche d'informations avant un achat, les prospectus et les publicités télévisées amènent les consommateurs à se renseigner sur Internet, davantage qu'à poser des questions à son voisin ou à rechercher autrement ces informations.

La publicité au JT de 20 heures, comme la réception de prospectus avant Noël, amène - comme je le disais – les consommateurs à se renseigner sur Internet. La deuxième source de renseignement provient du point de vente. Internet a pris le dessus, dans ce domaine.

Venons-en au comportement d'achat pour les sites physiques et sur Internet. Il apparaît que les éléments négatifs suivants peuvent amener les consommateurs à renoncer à un achat. Pour 87 % d'entre eux, les articles de presse contenant des informations négatives peuvent les amener à les dissuader de réaliser un achat. 85 % des internautes peuvent être dissuadés en cas d'avis négatif sur les blogs, les forums et les sites de consommateurs. Pour 79 % des internautes, la faible notoriété du site de vente peut les amener à renoncer à un achat.

Avant d'effectuer un achat sur Internet ou en magasin, les consommateurs consultent des avis de consommateurs en ligne sur des blogs, des forums ou des sites de consommateurs - tant pour des achats en e-commerce (88 % des internautes) que pour une boutique physique (73 % des internautes).

Je n'ai cessé de rappeler, notamment aux étudiants, que le monde du web n'est pas sans lien avec l'univers physique. Il en est une prolongation.

Près de 60 % des personnes interrogées ont spontanément indiqué qu'ils utilisent Internet pour se forger une idée sur l'image d'une marque ou d'un magasin. 47 % des personnes interrogées consultent les forums, 17 % les blogs, 12 % les réseaux sociaux. L'usage des réseaux sociaux, dans ce domaine, se limite au présent ou au court terme.

Selon 96 % des consommateurs, les avis négatifs les influencent. 30 % d'entre eux renoncent à l'achat, dans une telle situation. 66 % prennent un délai de réflexion supplémentaire. 27 % de ces 66 % se déplacent en boutique pour se forger une idée plus précise. 18 % des consommateurs annuleront leur achat, 12 % réalisant l'achat dans une autre enseigne.

Il est très difficile de mesurer l'e-réputation des entreprises, car de nombreux facteurs sont en jeu. L'essentiel, dans ce domaine, est la confiance dont bénéficie l'entreprise.

Prenons l'exemple de Volkswagen, qui a perdu 38 % de son cours de bourse du fait d'un problème de confiance. L'amende atteindrait 18 milliards d'euros. La société n'a pas encore payé cette amende, mais son cours de bourse en tient déjà compte.

Apple, qui bénéficie de la plus forte valorisation boursière au Monde, peut s'appuyer sur la confiance de ses consommateurs, qui achètent souvent ses produits les yeux fermés. A l'inverse, la marque Findus a pâti d'un problème de confiance, du fait d'un scandale sur les conditions sanitaires dans son secteur d'activité.

L'outil Forgetme est un service automatisé pour le droit à l'oubli. L'information est désindexée dans Google France, par exemple, mais ne l'est pas aux Etats-Unis. L'information n'est pas supprimée. Le contenu continue d'exister. Nous rendons plus difficile son accès.

31 textes légaux ont été préécrits dans le cadre de Forgetme, pour les citoyens européens. L'interface est bien plus ergonomique que le formulaire de Google. Il est possible de demander simultanément cet oubli sur Google et Bing. Google est en droit de refuser une demande de désindexation.

Nous archivons toutes les données. Clairement, Forgetme limite le risque d'erreur en matière de demander de désindexation. Si le motif de la demande est erroné, vous ne pouvez pas demander une seconde fois aux moteurs de recherche de désindexer l'information. L'outil Forgetme est gratuit.

Nous avons adressé 92 000 URL à Google, contre 6 000 à Bing. La mise en ligne de l'outil est intervenue le 24 juin 2014.

Les URL désindexées ont porté, à 18 %, sur l'immobilier, l'e-commerce, les annonces, les événements, contre 8 % d'annuaires et agrégateurs de contenu. 6,7 % des demandes portaient sur les réseaux sociaux. Les blogs représentent 1 % des demandes.

Google a augmenté son délai de réponse. Il était précédemment de 50 jours, contre 15 à 20 jours actuellement. La réponse n'est pas toujours positive.

Le pourcentage de refus par Google atteint 70 % environ, depuis le mois de janvier. Je pense que Google a été inondé de demandes lorsque le formulaire a été mis en place. Google acceptait facilement les demandes, lorsque le droit à l'oubli a été introduit. Par la suite, je pense que Google a mis en place un processus professionnel pour déterminer quelles demandes peuvent être acceptées ou refusées.

Pour plus de 60 % d'entre elles, les demandes des citoyens concernent l'atteinte à la vie privée. La désindexation des réseaux sociaux est également un motif assez fréquent de demande. Google ne désindexe pas les informations relatives à Google +, considérant que l'utilisateur peut directement les supprimer. L'atteinte à la réputation représente 13 % des demandes.

Il est intéressant de constater que 30 % des refus concernent la vie professionnelle – Google jugeant que celle-ci fait partie de la vie publique et que ce type d'information n'a pas à être supprimé. Prenons l'exemple d'un directeur commercial sommé de licencier 200 personnes par sa maison-mère. Ce directeur est ensuite lui-même licencié un an plus

tard et se retrouve sur le marché de l'emploi. Il demande alors que soient désindexées les informations relatives au plan de licenciement qu'il a réalisé par le passé. Google refuse de retirer ce type d'informations, considérant qu'il est justifié qu'elles soient accessibles. Elles reflètent son parcours professionnel.

Quand l'utilisateur est à l'origine du contenu, Google refuse la demande de retrait d'une information – considérant que l'utilisateur peut les supprimer par lui-même. Dans 9 % des cas, les refus sont liés au fait que l'information est toujours d'actualité et d'intérêt public.

Dans certains cas, Google refuse le retrait d'informations liées à l'homonymie. Il n'est pas possible de demander le retrait d'informations concernant d'autres personnes, même si elles portent votre nom. Google refuse aussi le retrait de données gouvernementales, de données de personnes publiques. Les informations sur les litiges ne sont pas, non plus, retirées par Google.

Je vous invite à vous rendre sur le site reputationvip.com. Notre outil permet de diagnostiquer les informations vous concernant affichées sur la première page de Google. Cet outil est gratuit. Il vous permet de bénéficier de conseils.

ANDRE MEILLASSOUX

Merci, Damien, pour cette présentation. Les juristes étaient dans l'attente d'informations sur les suites de la décision de la Cour de justice suite à l'arrêt COSTEJA sur le déréférencement. Merci d'avoir rappelé l'impact fort des moteurs de recherche en matière de réputation. Votre outil est très intéressant.

Passons à la troisième partie du programme de la journée, sur la gestion des atteintes, avec l'intervention de Madame Myriam QUEMENER. Elle est magistrate, a exercé des fonctions juridictionnelles au siège, au parquet (Procureur de la République), à la chancellerie. Elle a été avocate générale à Versailles. Elle est aujourd'hui conseillère auprès du préfet en charge de la lutte contre la cybercriminalité. Madame QUEMENER connaît bien la question des atteintes. Elle a réalisé une thèse sur la criminalité économique et financière à l'ère du numérique.

Madame QUEMENER nous donnera son point de vue de magistrat et de spécialiste renommée de la question de la cybermenace.

La gestion des atteintes

LA VISION D'UN MAGISTRAT EN CHARGE DES PROBLEMATIQUES DE POLITIQUE PUBLIQUE DE DEFENSE CONTRE LES ATTEINTES AUX PERSONNES SUR INTERNET

MYRIAM QUEMENER

MAGISTRAT, CONSEILLER AUPRES DU PREFET EN CHARGE DE LA LUTTE CONTRE LES CYBERMENACES

Merci de m'avoir associée à cette passionnante journée. Les atteintes à l'e-réputation sont le quotidien de l'internaute, fasciné par Internet, mais craintif. Le sujet que nous traitons est particulièrement mouvant. Je ne suis donc pas vraiment une spécialiste, mais en formation continue !

Le sujet que je vais traiter cet après-midi est pour le moins complexe. Quelle politique publique de défense convient-il de mettre en place ? C'est la question qui m'a été posée. Je l'ai interprétée comme une demande d'étude sur la lutte pénale dans ce domaine.

Le Livre blanc de 2013 a dessiné quelques pistes stratégiques. Les événements terroristes de début janvier ont renforcé la lutte contre le cyberterrorisme. Le ministère de la Défense a recruté. Il s'est spécialisé. L'Agence nationale de sécurité des systèmes d'information compte plus de 600 personnes. A mon sens, ces actions interviennent en amont du judiciaire. La cyberdéfense, la cybersécurité, la cybercriminalité – infractions informatiques et de contenus – sont des sujets d'actualité. Les infractions classiques sont démultipliées par l'informatique, notamment en matière d'e-réputation.

Je vais vous présenter le produit de ma réflexion. Vote colloque intervient à point nommé, alors que le Gouvernement a présenté le 16 octobre sa politique nationale. Cette stratégie nationale a été présentée de manière originale. Le directeur de TV5 Monde était le premier intervenant, expliquant l'attaque intervenue le 8 avril. La chaîne peine à se remettre de cette attaque en profondeur. Cette intervention visait à alerter les acteurs sur la gravité du sujet.

La stratégie nationale contient un champ relatif aux atteintes aux personnes. La cybermalveillance est une notion nouvelle. Elle renvoie à la manière de protéger les internautes. Un rapport intitulé *Protéger les internautes*, présidé par Marc ROBERT, est paru. J'y ai pris part.

La lutte contre la cybermenace appelle une mobilisation de l'Etat, des entreprises, des citoyens. Un rapport porte également sur la lutte contre la cybercriminalité, pour protéger les internautes. Il est disponible sur les sites Internet de plusieurs ministres.

Le CRVP est un office spécialisé sur les atteintes aux personnes. Paris et Versailles sont particulièrement concernées par des affaires de cybercriminalité. De nombreuses affaires portent sur la violence, l'extorsion, la menace, le racket des entreprises. La brigade des mineurs de Paris souligne une recrudescence de la pédopornographie et de diffusion de contenus illicites sur le web. Nous avons mis en place une politique pénale renforcée. Les délinquants connaissent et suivent l'actualité judiciaire. Cette politique a été assez dissuasive, faisant diminuer le taux d'appel.

A mon sens, notre arsenal juridique est complet, parfois trop complexe. La protection des mineurs fait consensus. Notre arsenal permet la détention, la consultation d'images. Quand j'appartenais à la direction des affaires criminelles, nous incitions les parquets à retenir les délits connexes, ce qui donne un éclairage particulier à une affaire. Prenons l'exemple de personnes isolées socialement passant à l'acte. Le fait de retenir le délit connexe donne un éclairage particulier aux affaires, auquel les jurés sont sensibles.

Un expert vient démontrer, devant une cour d'assises, la faute. Les fautifs tentent souvent, avec des logiciels, de faire disparaître les traces d'images. L'expert est parvenu à faire réapparaître les images que le prévenu avait tenté de faire disparaître. Pour l'accusation, ces éléments sont intéressants à utiliser lors des réquisitions.

Nous disposons d'un arsenal en matière d'infractions. De nouvelles infractions – comme l'usurpation d'identité numérique – ont été créées. Cela concerne des atteintes aux personnes. Des affaires de faux profils Facebook ont été constatées. Les sanctions en matière d'usurpation d'identité en ligne sont conséquentes.

Le législateur avait, à un moment donné, souhaité sanctionner le phishing. Ce dispositif a, *in fine*, également permis de sanctionner les faux profils Facebook.

Comme vous l'avez expliqué ce matin, de nouvelles infractions ont été créées, avec des circonstances aggravantes d'utilisation d'un réseau de télécommunication. Le fait de réaliser des contrefaçons en ligne constitue une circonstance aggravante. Les atteintes aux personnes, par le biais du cyberterrorisme, sont condamnées.

A Versailles, nous avons étudié de nombreuses affaires de sites de collectivités territoriales qui ont été effacés, remplacés par des contenus faisant l'apologie du terrorisme. La Loi a été assez critiquée. On tente de réglementer Internet sans passer uniquement par des meures répressives. Une commission parlementaire a été créée sur le numérique. J'ai eu la chance d'être associée à ce travail. Les personnes qui voulaient réglementer faisaient face à celles qui privilégiaient la liberté sans restriction aucune.

Concernant le blocage, il me semble nécessaire qu'un contrôle du juge soit réalisé. Nous avons opté pour le blocage administratif, les moyens de la Justice étant insuffisants pour se voir confier cette mission. Nous avons retiré l'apologie du terrorisme de la loi de 1881. Souvent, les faits sont prescrits. Désormais, il est possible de faire comparaitre les auteurs de manière immédiate.

En matière d'envoi d'e-mails, j'ai connu le cas d'une personne envoyant une centaine de mails par jour à un laboratoire pharmaceutique, qui disposait d'un établissement en Algérie. Des menaces d'atteinte aux personnes étaient proférées, entraînant la création

d'une cellule de crise. Cette personne disposait d'un cahier judiciaire pour faits de violence. Elle s'est tournée vers le numérique, avec des menaces proférées à l'encontre de Sanofi. Cette personne n'a pas daigné se présenter à l'audience. Elle s'est vue imposer une peine ferme avec mandat d'arrêt. Une réelle politique pénale s'est mise en place, par strates successives. Un nouveau texte est assorti d'une circulaire. Nous tentons, progressivement, de définir une politique pénale cohérente.

Je pense que l'un des freins à la mise en place d'une politique pénale en matière de cybercriminalité est qu'il n'en existe pas de définition, reconnue internationalement, de cette dernière. Faute de définition d'une problématique, le magistrat reste perplexe. Il n'existe pas encore de magistrats spécialisés dans ce domaine. Les affaires sont confiées aux services concernés par la problématique – par exemple les services économiques et financiers ou encore les services chargés des mineurs. La politique pénale reste embryonnaire.

Les atteintes aux personnes, la cybercriminalité sont spécifiques, notamment car leurs acteurs sont particuliers. Le préfet, Monsieur LATOURNERIE, a noué des liens avec les opérateurs, pour faire retirer dans les meilleurs délais des images ou des vidéos portant atteinte à la dignité humaine. En police et en gendarmerie, ces pratiques sont installées. Cela est moins le cas dans le domaine judiciaire. Nous entretenons des contacts de plus en plus fréquents et constructifs avec les grands opérateurs Internet.

En matière de politique pénale, il me semble important de présenter quelques outils, permettant de signaler des affaires susceptibles de recevoir des appellations pénales.

Les travaux pilotés par Marc ROBERT ont été accentués par les événements tragiques de début d'année. Une plateforme a été mise en place, pour signaler les contenus illicites sur Internet – par exemple pour les contenus liés aux mineurs ou au terrorisme. Cette plateforme est gérée par la sous-direction de la lutte contre les cybercriminalités et le ministère de l'Intérieur. Cette plateforme a connu une forte progression du nombre de signalements, avec les problématiques liées au cyberterrorisme. Ce signalement est à distinguer d'une plainte.

Une politique pénale et une politique publique sont en cours de structuration. Elles se mettent en place de manière plus lisible au plan policier que judiciaire.

Le Conseil national du numérique a proposé des amendements au projet de texte sur la politique numérique. Ce dernier, associant des représentants du secteur privé, propose la création d'un parquet spécialisé pour traiter les affaires liées à la cybercriminalité – pour les affaires complexes, à dimension internationale notamment. Je pense que cette proposition se concrétisera. En région parisienne, des cyberdéfenses existent au parquet. Je pense qu'il serait nécessaire d'en créer au siège.

De grands efforts de formations pluridisciplinaires sont menés, associant les avocats, les experts, les huissiers notamment. La lutte contre la cybercriminalité nécessite de renforcer la collaboration internationale. La convention de Budapest s'étend. Elle constitue un outil qu'il est possible de mobiliser.

Des experts au plan européen échangent et se regroupent. La collaboration public / privé se renforce. Elle est particulièrement utile. Le code de services informatiques, que réalise votre cabinet, relève quasiment d'une mission régaliennne ! Les textes sont trop éparpillés. Le texte du 13 novembre 1994 entraîne de fortes évolutions sur le numérique, avec la possibilité de réprimer le vol d'éléments immatériels. Il convient de mener une veille constante au plan juridique. Il est nécessaire d'en rencontrer fréquemment les acteurs. Je vous remercie.

ANDRE MEILLASSOUX

Merci pour ce propos clair et bien informé. Vous êtes l'auteur de plusieurs livres au cœur de ce sujet. Note emploi du temps a été quelque peu modifié.

Je remercie Cordelia FLOURENS de nous avoir rejoints. Elle a étudié à Lyon, à Paris, à Boston. Elle est avocate aux barreaux de Paris et New York. Elle travaille pour Google et YouTube. Je vous cède la parole, sur la question des atteintes.

LES PROBLEMATIQUES DE CONTENT CLAIMING ET LA GESTION DES ATTEINTES SUR LES GRANDES PLATEFORMES

CORDELIA FLOURENS

LEGAL COUNSEL GOOGLE – YOUTUBE

Merci beaucoup. Les atteintes au droit sur les plateformes sont un vaste sujet. Nous pourrions évoquer notamment la contrefaçon de marque, le dénigrement, la diffamation, le *revenge porn*, le droit à l'oubli.

Je focaliserai mon propos sur les atteintes aux individus, en particulier sur la question du droit d'auteur. YouTube est une plateforme de partage de vidéos qui avait, à son origine, pour but de promouvoir la création.

Cette plateforme a évolué au fil du temps. Nous sommes liés par des accords avec des sociétés de production, des labels. La plateforme permet à tout un chacun de créer du contenu, d'avoir accès à une audience et de faire carrière. Notre plateforme se veut un tremplin pour la création.

YouTube a lancé de nombreuses initiatives. Au cours des derniers mois, nous avons travaillé à de nouveaux produits (service de musique, *crowdfunding*, *gaming*). YouTube Space est un espace mis à disposition de créateur, un lieu de tournage. Il permet de bénéficier de formations, notamment sur le développement d'audiences. Nous sommes liés par des accords avec les sociétés de gestion collective. Nous finançons la création, avec l'Académie YouTube SACD. Le service YouTube Raid a été lancé hier aux Etats-Unis. Ce service vise à permettre à nos partenaires d'exploiter de nouvelles sources de revenus.

Quelques années plus tôt, nous avons pris des initiatives pour limiter les atteintes au droit d'auteur. De manière générale, nous prenons les atteintes, quelles qu'elles soient, très au sérieux. Nous réagissons de manière immédiate aux demandes de retrait. Au-delà, nous voulons être actifs dans le domaine de la lutte contre le piratage.

Au-delà des actions légales prévues par la LCEN, nous avons mis à disposition des ayants droit des outils permettant de retirer des contenus. Nous avons mis en place un *flagging tool*, permettant à tout un chacun de signaler une atteinte.

Nous avons aussi créé un formulaire en ligne, permettant de traiter de manière immédiate les demandes de retrait. Ce formulaire ne se substitue pas à la LCEN, mais constitue un outil complémentaire, permettant de faciliter la demande. Cela permet d'agir de manière plus rapide et plus efficace.

L'outil CVP (*content verification program*) permet de retirer aisément des contenus en masse. L'outil offre la possibilité de réaliser une recherche, par exemple en utilisant le titre d'un film, pour supprimer de manière massive tous les contenus illicites. Cet outil est mis à disposition des sociétés professionnelles de la création, sous réserve que celles-ci n'aient pas utilisé de manière abusive ou erronée cet outil.

Enfin, Content ID est un autre des outils que nous avons développés. Cet outil est connu, mais parfois mal compris. Ce système automatisé permet aux ayants droit de maîtriser leurs contenus. Cet outil se fonde sur le *fingerprint*. Les ayants droit nous fournissent les vidéos de leurs œuvres, en basse résolution par exemple, ou des empreintes qu'ils ont réalisées. Notre outil va scanner l'intégralité des contenus présents sur la plateforme. Les vidéos vont être scannées *a priori* – sachant que 300 heures de vidéo sont uploadées chaque minute sur YouTube. Nous ne pouvons pas, pour des raisons matérielles évidentes, vérifier de manière manuelle toutes les vidéos. Content ID permet, une fois qu'une correspondance est détectée vis-à-vis d'une œuvre, d'appliquer trois règles. La première consiste à bloquer la vidéo, la deuxième à suivre le contenu. Il est intéressant pour les ayants droit d'observer les données de visionnage, de partage des contenus. La troisième option est celle de monétiser. Le contenu est donc laissé en ligne, mais donne lieu à de la publicité.

Cet outil Content ID est très sophistiqué. Il s'applique tant à la vidéo qu'à l'audio. Certaines vidéos sont synchronisées avec une œuvre musicale. Même quand les vidéos sont inversées, modifiées, coupées, recolorées, Content ID détecte qu'elles utilisent un contenu soumis à droit d'auteur. L'outil scanne environ 400 heures de vidéo par jour. Un producteur de films pourra décider d'appliquer la règle bloquée sur un film avant sa sortie en France, par exemple, mais d'autoriser la publication d'extraits ou de bandes-annonces. Le détenteur des droits peut faire évoluer les règles à tout moment. Plus d'un milliard de dollars a été distribué aux partenaires par le biais de Content ID, qui constitue une manière de générer des revenus pour les ayants droit.

Disney a décidé, par exemple, de laisser en ligne les reprises de *Let it go*, pour monétiser ces contenus et bénéficier d'une certaine notoriété.

Content ID s'améliore de manière continue. Tous les professionnels de l'industrie reconnaissent la performance de cet outil. Ce dernier donne lieu à des sanctions pour les internautes publiant des vidéos contrevenant au droit d'auteur. Ils se voient interdire l'*upload* de contenus de longue durée, mais aussi le visionnage de vidéos sur le droit d'auteur. En cas d'infractions répétées, le compte est fermé.

Il arrive parfois que plusieurs sociétés revendiquent la paternité d'une même œuvre. Ces situations sont délicates à gérer. Il est difficile de déterminer qui détient les droits. La solution que nous avons imaginée se fonde sur les *assets managers*. Nous laissons la possibilité aux partenaires de fusionner leurs droits, de manière à appliquer des règles conjointes – ou à établir des distinctions géographiques.

Un autre type de problématique que nous rencontrons est que Content ID entraîne le blocage de contenus de chaînes de télévision. Lady Gaga a vu son compte bloqué, du fait d'une revendication d'un partenaire vis-à-vis d'une émission de télévision en France. Qui détient les droits ? L'artiste ? La chaîne ? Nous avons mis en place un système d'échange entre les ayants droit potentiels.

Les contestations sont parfois légitimes. Il n'est pas rare que certaines œuvres appartiennent au domaine public – et que des ayants droit réalisent une demande de retrait par erreur. Certaines exceptions existent, notamment pour les parodies. Les *claims*

sont parfois annulés après vérification. Nous avons besoin en permanence de la collaboration des partenaires pour utiliser l'outil.

Quid de l'utilisation d'une telle technologie pour d'autres atteintes ? Vous vous posez probablement cette question dans le cadre de ce colloque sur l'e-réputation. Content ID est adapté aux droits d'auteur, mais pas à toutes les problématiques. Si une vidéo fait mention d'une marque, s'agit-il d'un dénigrement, d'une contrefaçon, d'un usage légitime d'information du public ? Par exemple, Logorama – qui reprend des logos de marques – ou une vidéo faisant mention de Volkswagen n'a pas nécessairement à être traité par Content ID.

Un patron d'entreprise française a demandé le retrait d'une vidéo d'un salarié l'accusant de harcèlement. Certains cas nécessitent l'intervention d'un juge. Avec Content ID, les ayants droit fournissent des empreintes digitales.

En matière d'usurpation d'identité, le système permet de signaler qu'une chaîne YouTube a été créée au nom d'une entreprise, par un individu. Nous avons parfois recours à un juge. Google et YouTube n'ont pas à se substituer à l'autorité judiciaire. Il existe d'autres manières d'obtenir le retrait d'une vidéo – notamment la LCEN, les voies de référé, les pouvoirs accrus de l'autorité de police. Content ID est un outil complémentaire.

Nos équipes de professionnels basées aux Etats-Unis parlent toutes les langues. Ce service est assuré 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. Ces équipes sont spécialisées. Un humain traite chacun des signalements. Nous refusons parfois des demandes de retrait, car elles sont mal fondées, car elles requièrent l'intervention d'un juge. Nous avons mis en place un *transparency report*. Nous publions les statistiques des contenus refusés, en précisant de quelle société ou entité gouvernementale les demandent émanent, sur quel fondement nous avons opposé un refus.

Je vous invite à prendre lecture de ce rapport. La gestion des atteintes sur Internet est difficile, bien plus qu'on peut le penser. Nous assumons une réelle responsabilité à cet égard. Nous travaillons en permanence à l'amélioration de ces solutions, qui ont nécessité d'investir plusieurs millions d'euros. Le système repose sur la participation des ayants droit, sur la collaboration entre eux et nous.

ANDRE MEILLASSOUX

Souhaitez-vous poser quelques questions ?

YVES LEON

Je souhaite poser une question à Madame QUEMENER. On demande parfois à un expert de déterminer si une image pédopornographique concerne un mineur. Il est parfois très difficile de répondre à une telle question.

MYRIAM QUEMENER

J'ai fait face à un tel cas de figure. Souvent, il est demandé à l'expert de confirmer l'appréciation de l'OPJ. Il convient de bien cibler la mission de l'expert. Le fait de devoir produire tout élément nécessaire à la manifestation de la vérité n'est pas adapté à la caractérisation des atteintes sur Internet. Dans des domaines complexes, je pense que la mission de l'expert doit être ciblée.

YVES LEON

Souvent, on nous demande, en garde à vue, d'attester s'il s'agit d'un mineur.

VINCENT VIGNEAU

A mon sens, il convient davantage de faire appel à un médecin qu'à un expert. Le fait de déterminer si une photo représente un mineur ou un majeur n'est pas le rôle d'un expert en informatique.

ANDRE MEILLASSOUX

Je vous propose de passer la parole à Madame STALLA-BOURDILLON, avant d'observer une pause. Sophie est docteur en droit. Elle est professeur associé à l'université de Southampton. Elle publie sur un blog. Elle a réalisé de nombreuses publications. Nous lui avons demandé de réaliser un point comparé sur les responsabilités des intermédiaires techniques en cas d'atteintes à la réputation des personnes. Sophie a beaucoup travaillé sur la question des intermédiaires techniques. Ces derniers sont-ils une espèce en voie de disparition ?

POINT COMPARE SUR LES RESPONSABILITES DES INTERMEDIAIRES TECHNIQUES EN CAS D'ATTEINTES A LA REPUTATION DES PERSONNES

SOPHIE STALLA-BOURDILLON

ASSOCIATE PROFESSOR, UNIVERSITY OF SOUTHAMPTON

Merci infiniment André pour cette invitation. Ce que je vais faire aujourd'hui, c'est vous donner une petite perspective de droit comparé sur la question de savoir si les intermédiaires de l'Internet sont véritablement en train de devenir une espèce en voie de disparition. De ce point de vue, il est intéressant de noter que les intervenants précédents semblent suggérer que la loi pour la confiance dans l'économie numérique semble être une contrainte pour le développement d'une politique pénale efficace. D'un autre côté il a été aussi mentionné aujourd'hui que les différentes techniques utilisées en matière de droit d'auteur ne sont pas nécessairement adaptées à d'autres atteintes, ce qui laisserait sous-entendre que des exemptions de responsabilité sont encore nécessaires.

Pourquoi s'interroger sur la question de savoir si les intermédiaires de l'internet sont sur le point de devenir une espèce en voie de disparition ? Pour une raison toute simple, parce que c'est la question que se posent les juristes de droit anglais aujourd'hui. Et je pourrais même ajouter parce que c'est ce à quoi s'opposent les juristes américains ou du moins les spécialistes de la responsabilité des intermédiaires de l'Internet (qui jusqu'à l'arrêt Costeja n'avaient jamais entendu parler, ou très peu, de la protection des données personnelles). J'exagère un tout petit peu ici. Bien entendu, les spécialistes de la protection des données personnelles n'ont pas toujours accueilli l'arrêt Costeja de façon négative. Mais récemment une voix prééminente de la scène académique américaine (la Directrice du Centre sur la responsabilité des intermédiaires de l'Internet de Stanford) a commencé à écrire une série de billets assez critiques au sujet de la position prise par l'UE)

D'accord, me diriez-vous mais pourquoi une telle question? Il y a trois raisons principales qui expliquent cette interrogation : (1) la première est l'arrêt Costeja de la Cour de Justice de l'Union Européenne, (2) la deuxième est l'arrêt Delfi de la Cour Européenne des droits de l'homme et (3) la troisième est la stratégie adoptée récemment par la Commission Européenne.

Commençons par l'acte 1^{er} : l'arrêt Costeja.

Je ne rappellerai pas les faits, mais replacerai les éléments dans leur contexte. L'arrêt COSTEJA intervient en Angleterre après un changement législatif de 2013, portant sur la mise en œuvre de la responsabilité de l'éditeur d'un site web.

Dans l'affaire Costeja, Google tentait de convaincre la Cour, que parce qu'il était un intermédiaire, il ne pouvait être qualifié de responsable de traitement de données personnelles.

Que répond la Cour? La Cour mentionne que Google détermine les finalités et les moyens du traitement de données, et qu'il doit par conséquent être considéré comme le responsable de ce traitement.

N'est-ce pas considérer implicitement que Google est actif, s'il est le responsable du traitement. Dans une telle hypothèse, Google est-il encore un intermédiaire ? Voilà traduit en marseillais (j'ai appris que vous vous rendez à Marseille dans un mois.... je fais donc un peu d'immersion) ce que pense la majorité des praticiens anglais : un responsable de traitement plus un intermédiaire.... ça peut pas le faire, bonne mère!

Les praticiens anglais s'interrogent, légitimement d'ailleurs car l'on se souviendra que cette même cour de justice avait décidé en 2010 dans l'affaire Google v Vuitton que la caractérisation d'un traitement de données de la part de Google, fournisseur d'un service de référencement, ne devait pas suffire à faire tomber la qualification d'intermédiaire. L'affaire Vuitton est cependant bien différente de l'affaire Costeja en ce que la première concernait un problème de contrefaçon de marque.

e fait d'être à la fois un responsable de traitement et un intermédiaire est assez contradictoire. Cela est encore plus paradoxal lorsque l'on étudie la jurisprudence précédente – notamment l'arrêt Google contre Vuitton. Je précise que dernier ne concernait pas la problématique des données personnelles. La Cour de justice ne se contredit-elle pas ?

Arrive alors l'affaire Max Mosley devant les juridictions anglaises. Dans cette affaire Max Mosley (ou Max pour les intimes) n'était pas très content de la diffusion d'un certain nombre de vidéos intimes. Il arguait du fait que si Google refusait de faire du 'stay down' (retrait définitif) après la réception d'une notification, il devait engager sa responsabilité sur le fondement du droit à la vie privée ainsi que sur le fondement de la loi sur la protection des données personnelles. Une fois encore il était donc crucial de savoir si Google est un intermédiaire ou pas. Je rappelle que si Google est un intermédiaire, on ne devrait pas pouvoir lui demander de faire du 'stay down' à la suite de la réception d'une notification (les juridictions françaises semblent être en accord sur ce point). En effet, l'article 15 de la directive sur le commerce électronique empêche les Etats membres d'imposer une obligation générale de surveillance.

Le juge anglais sans se prononcer directement sur la question de savoir si un responsable de traitement peut être également être un intermédiaire énonce sa préférence. « Oui » dit-il, « un responsable de traitement devrait aussi pouvoir bénéficier de la qualification d'intermédiaire.

Mais si les intentions sont bonnes, la méthode n'est pas forcément la meilleure! Il convient de rappeler que les domaines de l'application de la directive sur le commerce électronique et de la directrice sur les données personnelles sont distincts. La directive 2000 / 31 / CE exclut le domaine des données personnelles.

Comme c'est dommage s'exclament mes amis anglais!

D'ailleurs la Commission qui en ce moment planche sur ses questions n'a pas l'intention de s'attaquer à cette question. Voilà une sorte d'acte manqué!

Acte deuxième.

Après la décision COSTEJA, la décision Delfi de la Cour Européenne cette fois. Certains de dire qu'il s'agit d'une véritable guillotine pour les intermédiaires ! Mais pourquoi ? Rappelons les faits. Delfi, qualifié de portail Internet, met en ligne un certain nombre d'articles. Le site est divisé en deux parties, une première contenant les articles, une seconde des commentaires. L'activité de Delfi, en lien avec ces commentaires, est le sujet du litige. Delfi avait bien mis en place un système de filtrage préventif mais ce système restait assez sommaire. A l'époque des premiers faits, Delfi n'avait mis en place de modération. En revanche, Delfi avait mis en place une procédure de notification et de retrait ('notice and take down').

Une question pour la salle maintenant : Delfi est-il un intermédiaire dans cette affaire ?

L'opinion majoritaire choisit de ne pas remettre en cause la qualification adoptée par les juridictions nationales. De fait, la Cour accepte que Delfi ne soit pas un intermédiaire. Il semblerait donc qu'entre la catégorie éditeur traditionnel et celle d'intermédiaire l'on trouve désormais celle d'exploitant d'un portail internet. Pourquoi l'introduction de cette catégorie intermédiaire qui implique un certain nombre de responsabilités ? La décision prise par la Cour est très longue. Elle rappelle que Delfi est l'un des plus grands médias de son pays. Delfi est aussi un acteur professionnel, qui s'est vu imposer une amende modeste de 320 euros. En d'autres termes, Delfi est un professionnel Avé les poches pleines ... dirait-on à Marseille !

Les anglais s'étonnent! Un tel raisonnement semblait banni par la Directive Sur le commerce électronique.

L'opinion « dissidente » le dit haut et fort : c'est une erreur que de rendre Delfi responsable dans cette affaire ! C'est en effet une erreur que d'imposer une obligation générale de surveillance à Delfi. Cependant de façon surprenant, les juges dissidents sont aussi d'avis que Delfi est actif : il s'est bien engagé, disent-ils, dans une activité expressive en ouvrant un espace de commentaires.

Les anglais restent bouche bée.

Acte troisième : la Stratégie pour un marché unique numérique en Europe issue au mois de mai 2015.

La Commission européenne s'intéresse aux rôles joués par une nouvelle catégorie d'acteurs : les plateformes en ligne. Une plateforme en ligne est « une entreprise active sur des marchés bifaces (ou multifaces), qui utilise Internet pour permettre des interactions entre au moins deux groupes distincts, mais interdépendants, d'utilisateurs de façon à créer de la valeur pour au moins l'un des groupes ». Mais attention, l'on lit aussi que « Certaines plateformes sont aussi considérées comme des prestataires de services intermédiaires ». Ce qui semble donc impliquer qu'une quantité non négligeable de plateformes en ligne devrait échapper à la qualification d'intermédiaire. Est-ce bien raisonnable ?

La Commission s'interroge également sur le point de savoir s'il est nécessaire d'imposer des obligations de précaution spécifiques à certaines catégories de contenu illicite et de manière plus générale quelle doit être la forme prise par le devoir de précaution que les considérants de la directive sur le commerce électronique mentionnent.

Une troisième catégorie est donc en train d'émerger entre l'éditeur traditionnel et l'intermédiaire passif : celle de la plateforme en ligne active. Cela revient à remettre en cause pour partie la notion d'intermédiaire.

Pour conclure, je m'adresse de nouveau à la salle : que doit-on faire de la directive sur le commerce électronique, sur laquelle la commission travaille ? L'on pourrait tenter d'étendre son champ, au moins de la rendre cohérente avec la future régulation sur les données personnelles. A tout le moins, l'on pourrait essayer de mieux l'interpréter. En effet, ma distinction entre acteur passif et actif est-elle pertinente ?

Aux dernières nouvelles il semble cependant que toute modification du texte soit exclue.

Avant que le rideau ne tombe complètement ou que l'écran s'éteigne, j'en profite pour adresser aux étudiants dans la salle un petit message de '*targeted advertising*'. Nous avons créé un centre interdisciplinaire dans le domaine du 'web science' à l'Université de Southampton et nous accueillons (les bras ouverts) les étudiants en master et en doctorat !

Merci à vous.

ANDRE MEILLASSOUX

Merci, Sophie, claire et combative comme à son habitude ! Je vous propose d'observer une courte pause, pour respecter nos horaires.

Pause.

ANDRE MEILLASSOUX

Il reste deux intervenants avant la conclusion. Luc RUBIELLO est un personnage particulier, que nos partenaires connaissent bien. Il est un partenaire récurrent de l'AFIDT. Le produit Innoo est un moteur de recherche « à la française », avec une volonté d'exploiter notre savoir-faire national. Ce produit est intéressant, dans son principe. Il est possible, avec cet outil, de consulter des données Internet sans laisser de traces. M. RUBIELLO va nous présenter ce moteur de recherche. Il est l'auteur de l'e-pétition sur la personnalité numérique. Il a aussi signé une pétition sur le renseignement numérique. Pour la première fois, le Président de la République a saisi le Conseil constitutionnel d'une loi proposée par son gouvernement. Votre moteur de recherche et votre réseau social sont citoyens.

LA NECESSAIRE PRISE DE CONSCIENCE DES DANGERS POUR LA PERSONNALITE NUMERIQUE DES CITOYENS. COMMENT REAGIR ?

LUC RUBIELLO

FONDATEUR DU MOTEUR DE RECHERCHE ET DU RESEAU SOCIAL CITOYEN INNOOO, AUTEUR DE L'E-PETITION « DIGITAL PERSONNALITY », COMMISSION MOTEURS DE RECHERCHE DE L'AFDIT

Au 31 décembre 2014, Google, Bing et Yahoo représentaient plus de 99 % de l'audience, contre 0,4 % pour le moteur d'Orange et 0,5 % pour les autres, dont Innooo.

Toutes les requêtes des citoyens français transitent par des serveurs américains. Les Etats-Unis en savent plus sur les citoyens français que l'Etat français lui-même. En tant que patriotes, cette situation ne pouvait nous satisfaire. L'adresse du site est la suivante : www.innooo.fr. La rubrique « Pourquoi Innooo » fournit des précisions sur le but de ce moteur de recherche. Les trois principales caractéristiques d'Innooo sont les suivantes. Tout d'abord, l'adresse IP de la machine émettrice de la requête n'est pas communiquée aux moteurs interrogés. Cela permet de garantir une anonymisation. Innooo est hébergé sur ses propres serveurs, situés en France. Nos serveurs sont situés sur des lieux physiques en France. Les données doivent être stockées sur nos serveurs pour pouvoir être protégées.

Il est possible, avec Innooo, de gérer sa personnalité numérique en devenant membre du réseau social. L'article 6 de la Déclaration des droits de l'Homme de 1948 indique que chacune citoyen a droit à la reconnaissance de sa personnalité juridique. Peut-on vivre sans reconnaissance de la personnalité numérique à l'heure d'Internet ? Nous pensons que celle-ci est le complément de la personnalité juridique.

En tant que membre, vous pouvez choisir les 10 URL vous définissant le mieux (une contribution, un site web, un blog, des liens vers des associations sportives ou culturelles par exemple), dans l'espace adhérent. Vous pouvez aussi exclure des sites que vous ne souhaitez pas voir affichés, vous concernant. Cela n'est pas possible sur les autres moteurs de recherche, sauf à payer - cher - des Adwords. Sur Innooo, cette fonction est une fonctionnalité de base.

La personnalité numérique, comme je le disais, se fonde sur 10 URL. Me concernant, par exemple, j'ai retenu une conférence à la mairie du deuxième arrondissement ou encore un lien vers une interview de présentation d'Innooo. J'ai mis à jour ma personnalité numérique en ajoutant ma présentation de ce jour. A quoi sert cette personnalité numérique ? En cliquant sur le nom affiché dans mon e-mail, le destinataire de mon message peut prendre connaissance de ma personnalité numérique.

La personnalité numérique est intéressante, à plusieurs titres :

- pour trouver un emploi (demandeurs d'emploi, salariés en recherche) ;

- pour trouver des clients (autoentrepreneurs, artisans, commerçants, professions libérales) ;
- pour trouver et fidéliser des adhérents (associations culturelles et sportives) ;
- pour signer électroniquement ses e-mails en renvoyant sur sa personnalité numérique ;
- pour l'autoéducation aux technologies numériques.

En effet, la personnalité numérique peut permettre de donner une meilleure vision au destinataire de votre profil. Nous réfléchissons à la question de l'intégration de la personnalité numérique pour tous les membres de l'AFDIT. Grâce à la personnalité numérique, une association sportive a vu doubler son nombre d'adhérents. On accède à ce qu'une personne veut dire de lui-même. L'autoéducation aux technologies numériques a été lancée en 2014, au Café de la paix.

Je vous propose de passer aux points clés de mon intervention. Peut-on imaginer vivre aujourd'hui dans un monde sans personnalité juridique ? La réponse est – bien évidemment – non. La France est totalement sous tutelle américaine, actuellement.

Le véritable inventeur d'Internet, Louis POUSIN, a préfacé mon ouvrage. Cette personne est la première consciente des dangers de la mise sous tutelle américaine. Je vous propose de lire un extrait de sa préface : « *Les Etats-Unis ont été pris d'une paranoïa sécuritaire après les événements du 11 septembre, suscitant l'émergence d'une industrialisation de la surveillance de masse sans l'intervention des juges, prélude à une société totalitaire sur laquelle Edward Snowden nous a alertés en mettant à jour le système de surveillance créé par la NSA.*

Les Etats-Unis contrôlent déjà tous les verrous d'Internet et proposent leurs services dans le Monde entier. C'est un système de colonisation bien connu depuis le XVIIIe siècle : on utilise les ressources du pays occupé pour les lui revendre après traitement. » . C'est contre cela que nous nous battons. Nous sommes souvent perçus comme résistant à un envahisseur, comme Astérix. Innoo est une alternative. Nous comptons plus de 300 000 contacts actifs. Innoo est une nécessité, au-delà d'être une simple alternative.

Je vous invite à vous rendre sur innoo.fr pour vous renseigner sur ce moteur de recherche. 22 000 villes, parmi les 36 000 villes de France, comptent au moins un contact. Le principe de notre outil est de ne pas réaliser de publicité, en nous fondant sur le bouche-à-oreille.

Pour contribuer à l'éducation numérique, nous avons publié des tutoriels gratuits avec la CNIL. Si vous le souhaitez, je peux répondre à quelques questions.

DE LA SALLE

La signature en bas d'e-mail est un lien qui pointe vers une page de votre serveur. Une fois que vous m'avez adressé un e-mail, je peux renvoyer un e-mail usurpant voire identité.

Luc RUBIELLO

Effectivement, cette signature n'a pas valeur d'identification, mais d'information.

DE LA SALLE

Cela ne correspond pas nécessairement à une véritable signature électronique.

LUC RUBIELLO

Ce n'est pas une signature électronique au sens légal du terme, mais une signature numérique illustrant la personnalité d'une personne. Si la personne clique sur le même e-mail quelques mois après, les liens peuvent avoir changé.

DAMIEN ARMENTE

Dans Google, les informations peuvent apparaître en fonction de ce qu'a décidé ce moteur de recherche ou en fonction de mon travail de référencement. Il est possible de placer dans un e-mail une signature Viadeo.

Luc RUBIELLO

Tout à fait.

YVES LEON

Comment trouver sur Innooo des contenus que l'on trouve sur Google ? Certains contenus affichés par Google ne le sont pas par Innooo. J'ajoute qu'un moteur de recherche français a recueilli récemment 25 millions d'euros de financements pour se développer.

LUC RUBIELLO

Innooo ne présente que 10 résultats. On ne va pas nécessairement trouver les mêmes contenus que ceux de Google. Nous publions des résultats qui nous semblent les plus pertinents. Je précise toutefois que nous offrons la possibilité, depuis notre site, de réaliser une recherche sur les cinq moteurs de recherche. Cela permet d'effectuer une recherche alternative, si celle menée avec Innooo n'a pas produit les résultats escomptés.

DE LA SALLE

Quand vous réalisez une recherche Google depuis Innooo, la requête ne vous identifie pas. Elle identifie Innooo.

LUC RUBIELLO

Tout à fait. Google vous identifie dans un deuxième temps.

ANDRE MEILLASSOUX

Je trouve qu'Innooo permet une prise de conscience. Ce moteur de recherche constitue une forme de résistance face aux considérables moyens de Google. 97 % des requêtes sont réalisés sur Google, contre 34 % provenant de Russie, 60 % des Etats-Unis. Cela est un peu choquant. Merci, Luc, de cette résistance. Je sais que vous avez l'écoute des pouvoirs publics.

Je demande à Jean-François KAHN de nous rejoindre à la tribune. Journaliste, écrivain, historien, homme de presse, il a créé en 1997 le magazine *Marianne*. Vous n'avez pas votre langue dans votre poche. Merci d'être avec nous aujourd'hui. Nous faisons appel à vous comme grand témoin, autour des questions de la liberté de la presse, des droits fondamentaux.

LA PLACE DES MEDIAS SUR UNE SOCIETE DIGITALE : LIBERTE DE LA PRESSE ET DROITS FONDAMENTAUX

JEAN-FRANÇOIS KAHN

JOURNALISTE, PATRON DE PRESSE ET ESSAYISTE

Tout ce que vous avez dit précédemment le confirme : les médias sont face à un bouleversement considérable, une mutation dans tous les domaines. Cela remet en cause la manière dont les médias réagissent à l'actualité, la mettent en forme. Je vous propose de m'appuyer sur quelques exemples d'actualité récente.

Prenons l'exemple du problème de l'instantanéité de l'information. Le métier de journaliste nécessite du recul, de prendre le temps de la réflexion. Un avocat a tiré sur un bâtonnier de Seine-et-Marne aujourd'hui. J'ai consulté les actualités sur Internet. La mort du bâtonnier était annoncée. Puis, en consultant une nouvelle fois les sites d'information, il est apparu que cette personne n'était pas morte. Il a ressuscité ! Cet exemple montre l'instantanéité de l'information. Imaginez que nous étendions cette instantanéité à d'autres événements. Quelles en seraient les conséquences ? Sur Internet, l'information est corrigée de manière successive, sans recul.

Prenons un autre exemple de la réalité de cette mutation. Le prix Sakharov, une forme de prix Nobel de la liberté, a été décerné pour la première fois, non pas à un homme politique ou un journaliste, mais à un blogueur. Ce dernier est Saoudien. Il a créé un blog libéral en Arabie saoudite, critiquant les autorités religieuses. Il a été condamné à dix ans de prison et 1 000 coups de fouet.

Les nouvelles technologies sont de plus dangereuses pour les régimes autocratiques. Sans Internet, la révolution arabe n'aurait pas eu lieu. La répression dirigée contre ce mode d'expression sera de plus en plus forte. Pour autant, ce dernier deviendra de plus en plus problématique. Encore une fois, je souligne que le prix Sakharov a été remis à un blogueur. Cela est symptomatique.

Troisième information que j'ai relevée. Le site du *Figaro*, actuellement le meilleur parmi les sites de presse, affirmait qu'Henri GUAINO pourrait travailler avec Marion MARECHAL LE PEN. Tel était le titre de l'article, qui a entraîné des réactions des responsables du Front national, se réjouissant que le « plafond de verre » soit brisé. En réalité, les propos d'Henri GUAINO étaient tout à fait différents. Il reprenait la doctrine de l'UMP vis-à-vis du Front national. Henri GUAINO a simplement dit qu'il ne refuserait pas de siéger dans une même commission que Marion MARECHAL LE PEN, si une telle situation se présentait. Le titre de l'article était trompeur, entraînant des réactions en chaîne. Dans le cas présent, la base de l'information n'existe pas. L'information, autoalimentée, existe.

Quatrième exemple. La rumeur est constitutive d'un réseau social. Une rumeur commence à envahir les réseaux sociaux, à savoir que M. DE MARGERIE, l'ancien responsable de Total, a été assassiné par la CIA, car il était opposé aux sanctions contre la

Russie. Il est mort, car son avion a heurté un chasse-neige dans l'aéroport de Moscou. Le *Wall Street Journal* indique que, sur Radio Moscou, un commentateur aurait laissé entendre que sa mort aurait été causée par la CIA. De fil en aiguille, l'information a été transformée, sa dernière version étant que les Russes ont décidé de porter plainte pour assassinat. Le site stopmensonges affirme quasiment ouvertement que la CIA a assassiné M. DE MARGERIE. Les sites transforment la source, au fur et à mesure. Nous serons de plus en plus confrontés à ce problème.

Autre information. Celle-là est fondamentale. La raison d'être de la presse écrite est de résister, de décrypter et de dénoncer la rumeur. La tendance actuelle de certains médias – pas de tous les médias - est de relayer la rumeur. Evoquons le cas d'un restaurant ouvert à Dijon par le groupe LOISEAU. Une critique avait été exprimée sur le fait que l'addition était bien plus conséquente que le contenu de l'assiette. La personne a été condamnée, le restaurant n'étant pas encore ouvert au moment de la critique. Si le restaurant avait été ouvert, cette personne n'aurait pas été condamnée.

Internet permet de libérer la parole. Elle est une forme de machine « anti-experts ». Ces derniers monopolisent la parole. Si la réaction avait été publiée après l'ouverture du restaurant, cette personne n'aurait pas été condamnée.

Si un restaurant concurrent avait demandé à des clients d'exprimer des commentaires négatifs sur un autre restaurant, comment agir ? Ce phénomène risque de se développer. On tente parfois de faire croire que des clients libres expriment un commentaire négatif. Par le passé, les chroniqueurs gastronomiques disaient du bien des restaurants, car ils ne payaient pas l'addition. La publication libre de commentaires par les consommateurs est donc une évolution positive, mais cela entraîne des dérives.

Un article est paru sur le plus mauvais restaurant de Paris, à vrai dire sur le restaurant recueillant le plus de réactions négatives sur Internet. Il est tout à fait possible d'orchestrer une campagne de dénigrement.

L'autre événement que je souhaite évoquer a trait à un élu municipal, à Saint-Martin-le-Beau, qui a publié une remarque sur la ministre de la Justice, autour d'une photographie de Madame TAUBIRA qui tirait la langue. Il disait qu'il s'agissait d'un singe qui attendait une banane. SOS Racisme a déposé plainte. La personne a reconnu les faits, mais jugeait que les faits étaient privés.

Les personnes qui tweetent ne se rendent même pas compte que leurs propos sont publics. Les blagues racistes de bistrot, que nous avons toujours connues, tendent à devenir des prises de position publiques publiées sur Internet.

J'ajoute qu'une ONG, Freedom House, a recensé les évolutions de la législation sur Internet. Elle s'est aperçue que, sur 67 pays étudiés, 32 connaissent un recul des libertés. Dans de nombreux cas, ces atteintes à la liberté étaient réelles. En Chine, les textes de 300 chansons jugées immorales ont été retirés. Une personne a été condamnée à dix ans de prison en Iran pour avoir réalisé des caricatures des membres du parlement. Près de 1 000 sites ont été interdits en Thaïlande.

En France, le fait d'avoir installé des analyses automatiques de données – une forme de boîtes noires – et la censure des propos pouvant être assimilés à des apologies du terrorisme expliquent le fait que la situation des libertés en France ait été jugée en recul par cette ONG.

Une question se pose. La presse écrite subsistera-t-elle à l'avenir ? L'information sur Internet prolonge-t-elle l'information de la presse écrite ? Si la presse écrite disparaît, le droit de la presse sera celui d'Internet. Je pense que deux hypothèses sont possibles.

Quand Sophocle a présenté pour la première fois *Antigone*, imaginons que cet auteur se soit vu indiquer que l'humanité inventerait un outil permettant de voir, en de multiples lieux, la même pièce de théâtre. Sophocle aurait probablement jugé effrayante cette perspective, pour le devenir du théâtre. Or nous écrivons de plus en plus de pièces de théâtre. Elles sont même plus nombreuses que par le passé. De nombreuses pièces de théâtre se jouent. Quand les locomotives sont arrivées, les diligences ont disparu – malgré les manifestations organisées pour les défendre.

Je ne sais pas quelle hypothèse se vérifiera. Ce que je sais, c'est que le théâtre a subsisté, car il s'est réinventé. Au Moyen-âge, le théâtre a reculé, pour ensuite réapparaître. La presse écrite ne doit pas, pour résister, se mettre au service des réseaux sociaux. Elle ne doit pas s'incliner devant les réseaux sociaux. Cela est très difficile.

Toute critique formulée contre les excès des réseaux sociaux, qui favorisent l'anonymat, génère une levée de boucliers – notamment des associations. Des journaux, qui ne veulent pas être taxés de liberticides, se plient aux exigences de réseaux sociaux.

Toute révolution technologique présente, comme Janus, un double visage. Elle entraîne des conséquences positives et négatives. Toute révolution entraîne une libération et une oppression. L'âge du fer a permis l'invention de la charrue, mais aussi de l'épée. L'étrier permet d'être plus à l'aise à cheval, mais a aussi entraîné l'apparition de la cavalerie lourde. L'imprimerie a permis d'imprimer la bible en allemand, mais aussi *Mein Kampf*. L'ordinateur présente aussi des effets positifs et négatifs.

Il est absurde de refuser Internet. Pour autant, le fait de ne pas pouvoir critiquer Internet est tout aussi absurde. Les réseaux sociaux sont un instrument de démagogie et de populisme. Il est formidable que le monopole des clercs, des experts, des spécialistes soit écorné, que l'opinion publique puisse émerger. Pour autant, il ne faut pas confondre l'expression des lobbies avec celle de l'expression publique. Cela vaut en particulier pour les émissions de télévision, en lien constant avec Internet.

Dans certains cas, les expressions sont celles des téléspectateurs. Cela n'est parfois pas le cas. Un grand parti peut tout à fait orienter les commentaires, suite à un débat pour une élection présidentielle. Il convient de résister à cela.

J'ai créé un blog, qui donnait lieu à 120 000 à 130 000 consultations. Je rédigeais une sorte de journal sur Internet, donnant lieu à 100 à 450 réactions chaque jour. J'ai fermé ce blog au bout de deux ans. La violence des réactions des internautes entre eux m'a terrifié. Je ne voulais pas être le véhicule de cette violence. J'ai demandé à ces internautes de cesser les attaques sur le physique, notamment celui de Nicolas SARKOZY. Certains des internautes

apportaient une réelle réflexion, une argumentation. L'expression de la rage est encouragée par l'anonymat.

Il serait intéressant de tenter de retrouver les auteurs des réactions les plus violentes. Leur anonymat les rend fous. Elle leur fait oublier qui ils sont. L'anonymat les masque à eux-mêmes. Ils jouent de cela pour se donner le plaisir d'être autre chose que ce qu'ils sont. Internet permet d'être ce que l'on n'est pas.

Je tentais, sur mon blog, d'appeler au dialogue. Ces personnes n'étaient pas capables d'entendre, car l'anonymat est un auto-enfermement. J'ai rédigé sur *Huffington Post* un article quotidien. Le phénomène était le même que pour mon blog. Pour autant, un modérateur écartait les propos violents. Sur Internet, les personnes réagissant aux articles ne souhaitent pas s'informer ou échanger, mais sont enfermées dans leur anonymat.

Je vous ai exposé quelques-unes des mes analyses sur Internet. Il faut prendre conscience qu'Internet constitue un formidable bouleversement, mais il ne fait pas considérer qu'Internet soit à prendre ou à laisser, sans pouvoir exprimer quelque réserve que ce soit. Au nom de la modernité de cet instrument, nous ne devons pas tout accepter. La presse écrite sera confrontée dans les années à venir à ce choix. L'ordinateur peut être un instrument formidable pour les libertés, mais aussi un instrument terrible. Comment se servir du meilleur de cet instrument ? Il faut avoir le courage de dire que cet outil est aussi capable du pire.

ANDRE MEILLASSOUX

Nos colloques sont terriblement frustrants, car nous aimerions vous écouter plus longuement, mais nous devons conclure. A cet effet, je passe la parole à Mélanie CLEMENT FONTAINE, maître de Conférences HDR à la faculté de droit, codirectrice au laboratoire Dante à l'Université de Versailles (UVSQ) - Paris Saclay. Elle dirige le master 2 sur les technologies de la communication depuis six ans. Elle fait partie de différents groupes de travail. Nous sommes ravis de l'accueillir.

CLOTURE DES DEBATS

MELANIE CLEMENT-FONTAINE

MAITRE DE CONFERENCES HDR A LA FACULTE DE DROIT, CODIRECTRICE
AU LABORATOIRE DANTE A L'UNIVERSITE DE VERSAILLES (UVSQ) - PARIS
SACLAY

Merci pour votre invitation. Le programme était prometteur. La journée a été riche, très riche. Tout au long de la journée, je me suis dit que la question de l'e-réputation devait être traitée maintenant, car nous disposons d'un recul suffisant pour la traiter. Les juges, le législateur, les huissiers, les experts, ne sont plus démunis face à l'e-réputation.

Nous avons pu constater que les entreprises savent mettre en place des stratégies, comme l'a indiqué François CHARDON sur la communication de crise de la SCNF. Cette entreprise a tenté de rester la source d'information de référence pendant la crise.

Damien ARMENTE a présenté la forteresse digitale et le service du droit à l'oubli. La Cour de justice a reconnu le droit à l'oubli. L'identité numérique prend corps. Ainsi, le projet Innoo illustre la nécessaire prise de conscience des individus, qui doivent se sentir responsables de leur réputation.

Les huissiers, les experts se sont saisis des enjeux. LA SCP SARAGOUSSI-CHAVAUDRET a présenté les enjeux du constat numérique. Le coût, la rapidité, la masse de données sont des entraves. L'expérience accumulée permet aux huissiers et aux experts de suivre les évolutions.

Les juges, comme l'a indiqué le président VIGNEAU, ont su transposer les textes relatifs à la diffamation, à l'injure.

Madame QUEMENER a souligné la richesse des textes pénaux sur l'e-réputation et a mis en évidence l'émergence d'une politique pénale cohérente.

Nous sommes face à de fortes évolutions législatives (projet de loi sur le numérique, règlement numérique en cours sur les données personnelles, réforme éventuelle de la directive sur le commerce électronique). L'e-réputation sera parachevée, au plan législatif, par les interventions du législateur. Le rapport du Conseil d'Etat de 2014 ou encore celui de la commission numérique de l'assemblée apportent des éclairages.

Pour autant, plusieurs problèmes subsistent. Le premier est l'inadéquation des acteurs – tels que traditionnellement définis - avec la réalité des acteurs du web d'aujourd'hui. Cela a conduit Maître KAHN à proposer une nouvelle terminologie. Sur ce point, Madame STELLA-BOURDILLON nous a exposé avec clarté que la catégorie définie par la directive de 2001 sur le commerce électronique n'est plus valable. Pour autant, nous sommes confrontés à des difficultés de faire évoluer ces catégories traditionnelles pour mieux les adapter aux problématiques actuelles.

La deuxième question relevée, soulevée de manière récurrente par les intervenants au cours de la journée, tient à l'éclatement des règles de droit susceptibles de répondre aux atteintes à l'e-réputation. Monsieur DOMANGE notait qu'il n'existait pas un régime propre

à l'e-réputation et qu'il fallait choisir, à chaque situation, le régime adapté à la question soulevée par l'e-réputation.

Le troisième problème est relatif à la preuve numérique, dans les contentieux liés à l'e-réputation. Ces preuves - dont la constitution donne lieu à un réel savoir-faire - restent complexes. Elles risquent de le devenir plus encore avec le temps. Nous sommes face à une escalade inexorable de la complexité.

Quatrièmement, la diffusion est internationale. Elle conduirait à une réaction internationale. L'étude de droit comparé a mis en évidence une dissonance au sein de l'Union européenne. Il n'est pas facile de parvenir à une réponse juridique harmonisée et cohérente, chaque pays ayant sa propre tradition en matière d'e-réputation.

La cinquième difficulté relevée tient à l'immédiateté de l'information. Monsieur KAHN nous a dit que l'information d'Internet est un cri. L'information ne se construit plus en se fondant sur une base. L'information est facilement manipulable. Apparaissent régulièrement des occasions de porter atteinte à l'e-réputation. Les professionnels doivent se garder de ces travers.

Sixième point évoqué : la course à la visibilité, la recherche d'un plus grand nombre de clics, nous a dit Emmanuel CAUVIN. Cela doit nous permettre de concevoir que l'e-réputation soulève à la fois la question de la visibilité et celle de la protection.

En conclusion, peut-on répondre à la question posée en début de journée ? Le droit actuel est-il suffisant pour protéger l'e-réputation ? Les réponses juridiques me semblent multiples, car l'e-réputation soulève des problèmes épars, relevant - selon les hypothèses - de la protection de la vie privée, des données personnelles, du droit des marques, du dénigrement, de la protection des libertés de la presse, de la diffamation, de l'injure, etc.

La notion est peut-être trop large pour obtenir une réponse juridique unifiée, un régime propre à l'e-réputation. La réponse peut-elle provenir des acteurs du secteur privé ? Madame FLOURENS a présenté les outils mis à disposition de Google, afin de permettre la protection des contenus de production intellectuelle. Peut-on transposer ces outils à la question de l'e-réputation ? Madame FLOURENS a rappelé que Google n'avait pas vocation à se substituer au juge. L'e-réputation demande une appréciation individuelle, au cas par cas, par le juge.

Par ailleurs, l'e-réputation n'a pas uniquement vocation à être protégée. Elle joue aussi un rôle de garde-fou. Parce qu'une entreprise souhaite préserver son e-réputation, elle sera encline à adopter un comportement respectable. Aussi, il est important que - sous couvert de la protection de l'e-réputation - ne soient pas cachées certaines informations.

En ce sens, le rapport de la commission numérique et liberté, de l'Assemblée nationale, indique que *« le risque de réputation et de rejet des utilisateurs semble aujourd'hui le garde-fou le plus efficace contre l'hydrie des plateformes globales et les menaces qu'elles peuvent représenter pour les libertés publiques. »*. Plus généralement, nous devons garder à l'esprit que la protection de l'e-réputation ne doit pas occulter la liberté de

l'information. C'est sans doute cette recherche d'équilibre qui constituera le défi des prochaines années. Je vous remercie.

ANDRE MEILLASSOUX

Merci pour cette conclusion, brillant résumé conclusif. Nous apprécions toujours que les universitaires nous remettent les idées en place en fin de débat. Le 30 novembre, à Lyon, sera organisé un colloque par l'INRIA sur la vie privée à travers les cultures. Le 11 décembre à Marseille se tiendra un colloque de l'AFDIT pour traiter de la problématique de la disruption.

L'année prochaine, nous nous rendrons à Strasbourg et Toulouse. Merci pour votre fidélité. Sans vous, nous n'existons pas.

Document rédigé par la société Ubiqus – Tél : 01 44 14 15 16 – www.ubiquis.fr – infofrance@ubiquis.com