

## Besprechung / Compte rendu

### Social Media und Recht für Unternehmen

**OLIVER STAFFELBACH / CLAUDIA KELLER (ÉDs)**

Schulthess Juristische Medien AG, Zurich 2015, 390 pages, 79 CHF,  
ISBN 978-3-7255-6958-8.

Le livre *Social Media und Recht für Unternehmen* est un ouvrage destiné tant aux entreprises qu'aux juristes et avocats qui conseillent ces entreprises. Il comporte sept chapitres qui couvrent les thématiques les plus pertinentes relatives à l'usage des réseaux sociaux soit par l'entreprise elle-même, soit par les tiers communiquant sur l'entreprise ou ses marques.

De nombreux points sont discutés en étant comparés avec la pratique «offline» et les auteurs ont tenté de trouver des solutions pragmatiques pour les nouvelles situations «on-line».

Les textes offrent des pistes pour régler les conflits. Plusieurs auteurs proposent aussi des bonnes pratiques à mettre en place par les entreprises qui veulent utiliser les réseaux sociaux. L'ajout de cas pratiques permet également de se faire une idée des problèmes qui surviennent sur ces plateformes.

Le premier chapitre rédigé par OLIVER STAFFELBACH couvre les débuts de l'entreprise sur les réseaux sociaux et met en avant les différences entre une plateforme gérée par l'entreprise elle-même et les plateformes de tiers.

L'auteur liste de nombreuses recommandations utiles à l'entreprise afin de définir son mode de communication en ligne, la gestion d'actions marketing comme les promotions, l'usage d'hyperliens vers du contenu appartenant à des tiers ainsi que la stratégie du choix d'un nom de profil.

Il explique aussi clairement l'importance des conditions d'utilisation d'une plateforme qui offre au prestataire de cette plateforme un moyen de défense et de limitation de responsabilité dans certains cas conflictuels.

Le chapitre 2 développe la notion de «contenu» accessible sur les réseaux sociaux et les divers types de licence liés à ce contenu. L'auteur FLORIAN SCHMIDT-GABAIN s'interroge sur le contenu digne d'intérêt de protection et à quel moment les utilisateurs ont-ils le droit (ou non) de reproduire un tel contenu. Enfin il décrit quels sont les moyens qui peuvent être mis en œuvre pour défendre des œuvres ou du matériel qui serait utilisé sans autorisation.

Une partie intéressante du chapitre concerne l'emploi d'une œuvre fait pour son propre usage et notamment l'interprétation du cercle restreint de personnes qui peuvent utiliser du matériel protégé sans permission expresse. La question est de savoir si un cercle d'amis sur une plateforme de réseaux sociaux correspond au cercle restreint de proches selon la loi sur le droit d'auteur. L'auteur décrit ainsi comment les critères développés à une époque antérieure peuvent s'appliquer à des situations contemporaines.

Le troisième chapitre de BARBARA MÜLLER couvre l'usage de la marque avec une extension au nom de l'entreprise, au concept de titre et au nom de domaine. L'auteure couvre les différents aspects de la recherche de disponibilité d'une marque à la création de page sur les plateformes.

En ce qui concerne les violations des droits de propriété intellectuelle, BARBARA MÜLLER compare l'usage commercial ou du moins lié aux affaires avec un usage à titre privé. Elle définit les cas les plus courants d'utilisation d'une marque, par exemple sur une page de fan, sous la forme de la parodie ou dans les forums de discussion, et bien sûr les faux comptes qui s'identifient aux originaux.

L'auteure termine par énumérer les différentes étapes d'une activité en ligne sur les réseaux sociaux: de la surveillance à l'utilisation de plaintes en ligne, de la vérification des pages aux différents moyens légaux qui permettent de défendre les intérêts de l'entreprise. Sur ce dernier point, l'auteure soulève les conséquences sur la réputation de la marque que peut générer une réaction trop virulente en ligne.

CLAUDIA KELLER couvre dans le chapitre 4 le droit de la publicité. Les réseaux sociaux ont créé de nouveaux modèles de publicité et évidemment de nouvelles questions juridiques. L'auteure explique la notion de publicité et sa définition par la Commission Suisse pour la Loyauté notamment et décide d'appliquer une définition plutôt large du concept de publicité sur internet.

Le chapitre propose des cas pratiques très utiles pour les entreprises. Par exemple, CLAUDIA KELLER décrit les différents types de concours et autres outils marketing tels que l'achat de publicité en ligne ou les concepts de «native advertising», «user generated content» et «blogger».

Le chapitre 5 concerne le droit du travail et les réseaux sociaux et met en avant l'utilisation de réseaux sociaux dans le processus de recrutement, ainsi que l'usage des réseaux sociaux sur le lieu du travail par les employés.

Les auteurs MICHELE STUTZ et NOEMI VALLONI analysent la pratique de collecte des informations sur les candidats au recrutement et les limites légales. Elles mentionnent aussi le contrôle interne de l'usage des réseaux sociaux par les employés et comment bloquer ou limiter l'accès aux plateformes.

Les auteurs recommandent la publication au sein de l'entreprise de règles internes d'utilisation des réseaux sociaux. Ces règles permettent de clarifier ce que l'entreprise admet de la part de ses employés et de sanctionner les cas de violation.

Enfin, elles ont développé plusieurs check-lists afin de rédiger des règles internes, y compris le fait d'apporter son propre matériel électronique au sein de l'entreprise (appelé «bring-your-own-device»).

Le sixième chapitre rédigé par JASCHA SCHNEIDER-MARFELS porte sur les notions de calomnie et de diffamation sur internet. L'auteur examine les déclarations désobligeantes envers les personnes privées et les fausses allégations contre les entreprises. Le caractère anonyme d'internet tend à accroître les cas de diffamation. Le cercle des personnes atteintes est également plus large et les contrôles sont plus complexes: l'origine des atteintes peut être difficile à localiser et il y a pas ou peu de limites territoriales.

L'auteur décrit les différents cas d'atteinte aux droits de la personnalité et les avantages et inconvénients des moyens mis en œuvre (voies civile et pénale). JASCHA SCHNEIDER-MARFELS peint par de multiples exemples réalistes des cas d'allégations contre l'honneur, indiquant ceux qui peuvent être portés devant la justice. Elle mentionne aussi les nouvelles situations comme le droit à l'oubli ou le vol d'identité sur internet. Enfin, elle suggère une stratégie et des moyens pour gérer les crises liées aux atteintes à la réputation d'une entreprise.

Le dernier chapitre concerne la protection des données. L'auteur DAVID VASELLA explique en détail quelles sont les normes applicables du droit suisse, notamment la coresponsabilité des entreprises qui gèrent les données avec celles qui les collectent ou alors dans quels cas les données personnelles qui se trouvent sur les sites des réseaux sociaux peuvent constituer des profils au sens de la loi.

Étant donné que les prestataires sont souvent établis à l'étranger et non en Suisse, l'auteur explique quelles sont les règles de droit international qui s'appliquent. Il se penche ensuite sur les trois principes qui couvrent le traitement des données, à savoir «est-ce que le traitement est licite», «est-il proportionnel» et «est-ce que le fait de collecter ces données est reconnaissable». Il analyse ces trois principes notamment en relation avec les conditions générales des prestataires des plateformes. Finalement DAVID VASELLA décrit les outils tels «find à friend», la reconnaissance automatique de visage, le tagging d'autres utilisateurs ou la géolocalisation et leurs conséquences sur le droit de la protection des données. L'auteur finit par une liste utile afin de rédiger un avis de protection des données applicable aux sites et aux plateformes.

En résumé, cet ouvrage est très utile pour comprendre les multiples implications d'une activité sur une plateforme collaborative et les incidences légales de cette activité. Les implications liées à la réputation de la marque ne doivent pas être négligées et, selon mon expérience, toute équipe juridique doit

travailler étroitement avec les équipes de communication et marketing pour établir une stratégie sur les réseaux sociaux. Dans de nombreux cas, l'entreprise choisira de ne pas ouvrir action et préférera un règlement amiable afin de ne pas rajouter de l'huile sur le feu et engendrer une crise sur les réseaux sociaux.

*Caroline Perriard,  
lic. iur., LL.M., Lausanne*