

Liberté d'expression, Critique et e-réputation des frères ennemis ?

Salon e-commerce 2012
18 septembre 2012
14H00 - 14H45



l'e-réputation



[[...](#)]

« Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan d'une entreprise : sa réputation et ses hommes ».

Henri FORD, Homme d'affaires américain, fondateur de la Ford Motor Company.



Définition



Le mot "réputation" vient du latin "reputatio" qui signifie "évaluation".

L'e-réputation est donc une évaluation sociale permettant de déterminer si vous êtes dignes de confiance ou non.



Le Web 2.0 à l'origine de l'e-réputation

Le Web 2.0 implique la notion de **partage, d'échange de données** au profit d'une intelligence collective.
Chacun découvre alors la possibilité de se faire un nom, une **e-réputation**.

viadeo

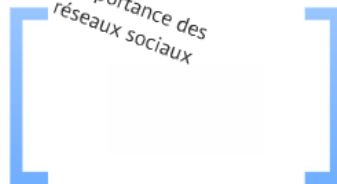
LinkedIn



*QYPE
TROUVEZ. PARTAGEZ.



Comprendre
l'importance des
réseaux sociaux



YouTube
Broadcast Yourself

Comprendre
l'importance des
réseaux sociaux

Xmas

Facteurs de l'e-reputation





**Qui fait mon
e-réputation ?**

Moi

Amis

Famille

&

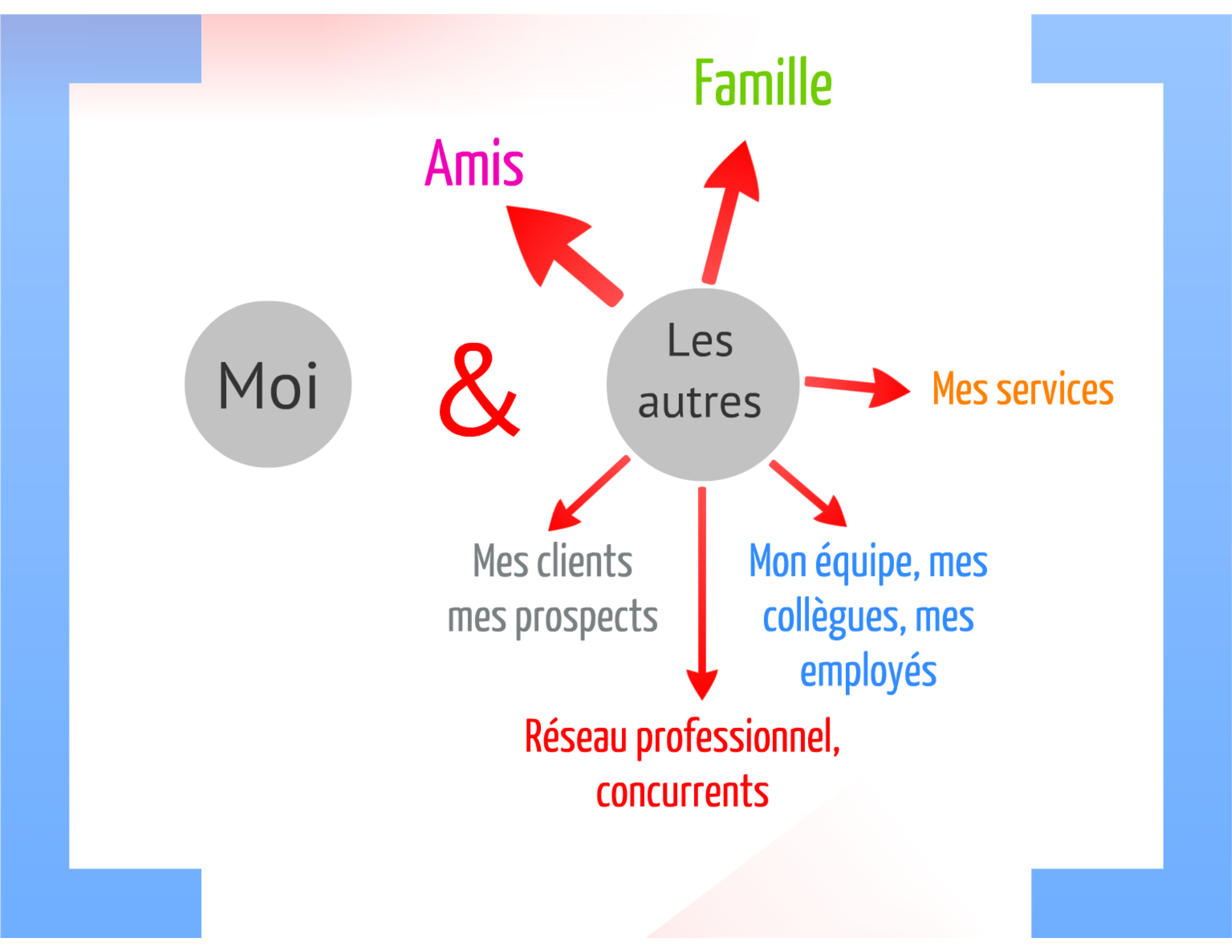
Les autres

Mes services

Mes clients
mes prospects

Mon équipe, mes
collègues, mes
employés

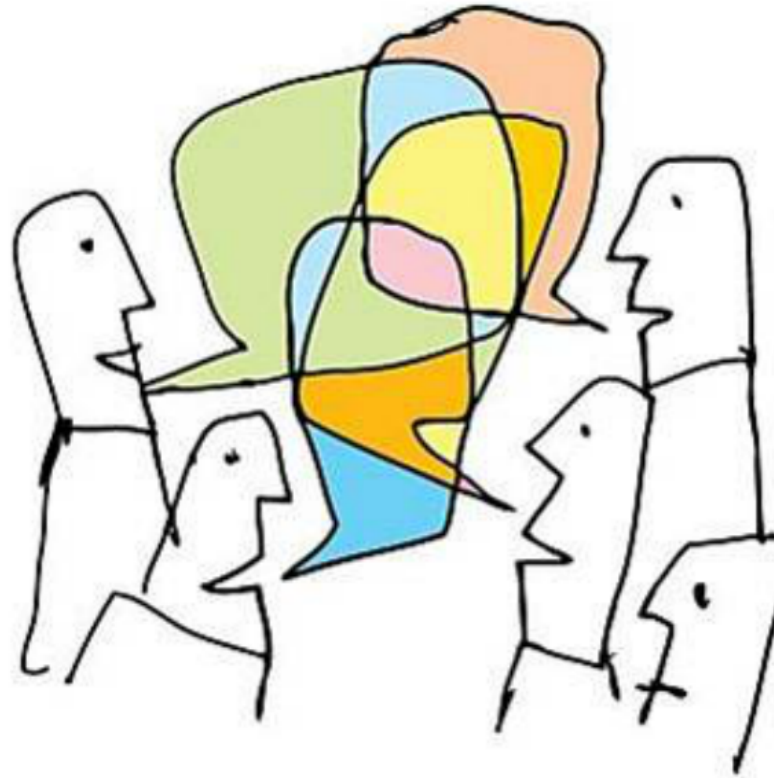
Réseau professionnel,
concurrents



Que dit on sur moi ?

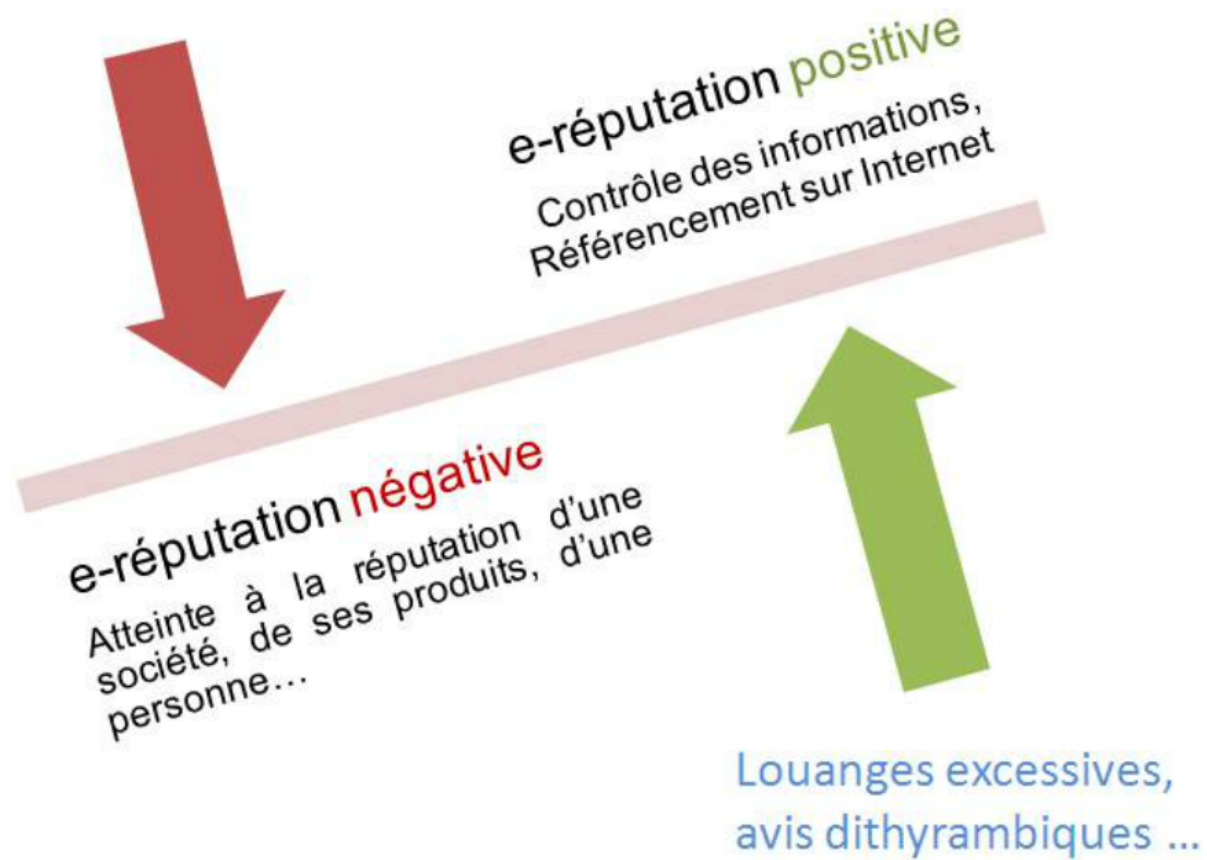
Du bien ?

Rien ?



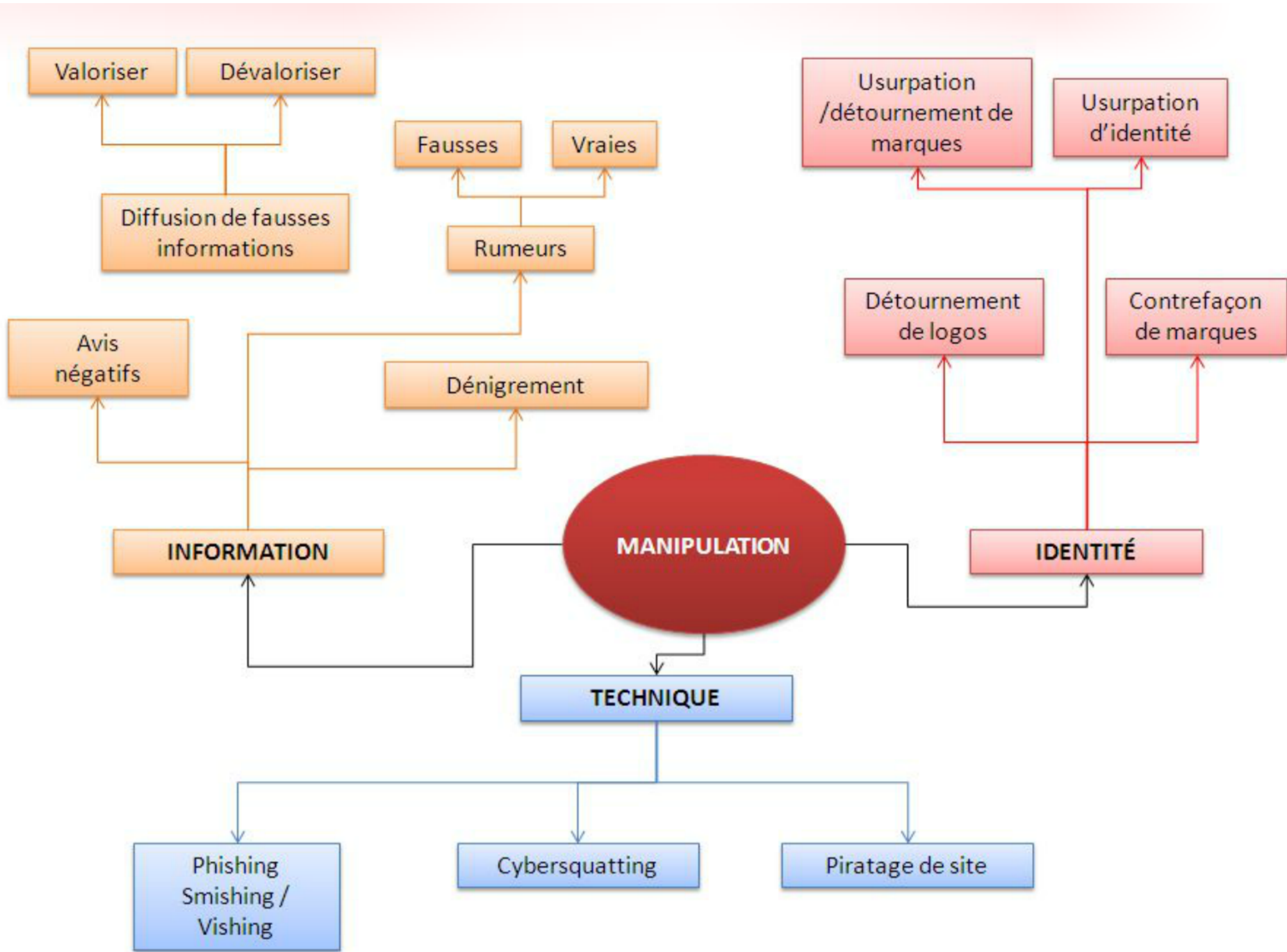
Du mal ?

L'e-réputation peut être positive ou négative!

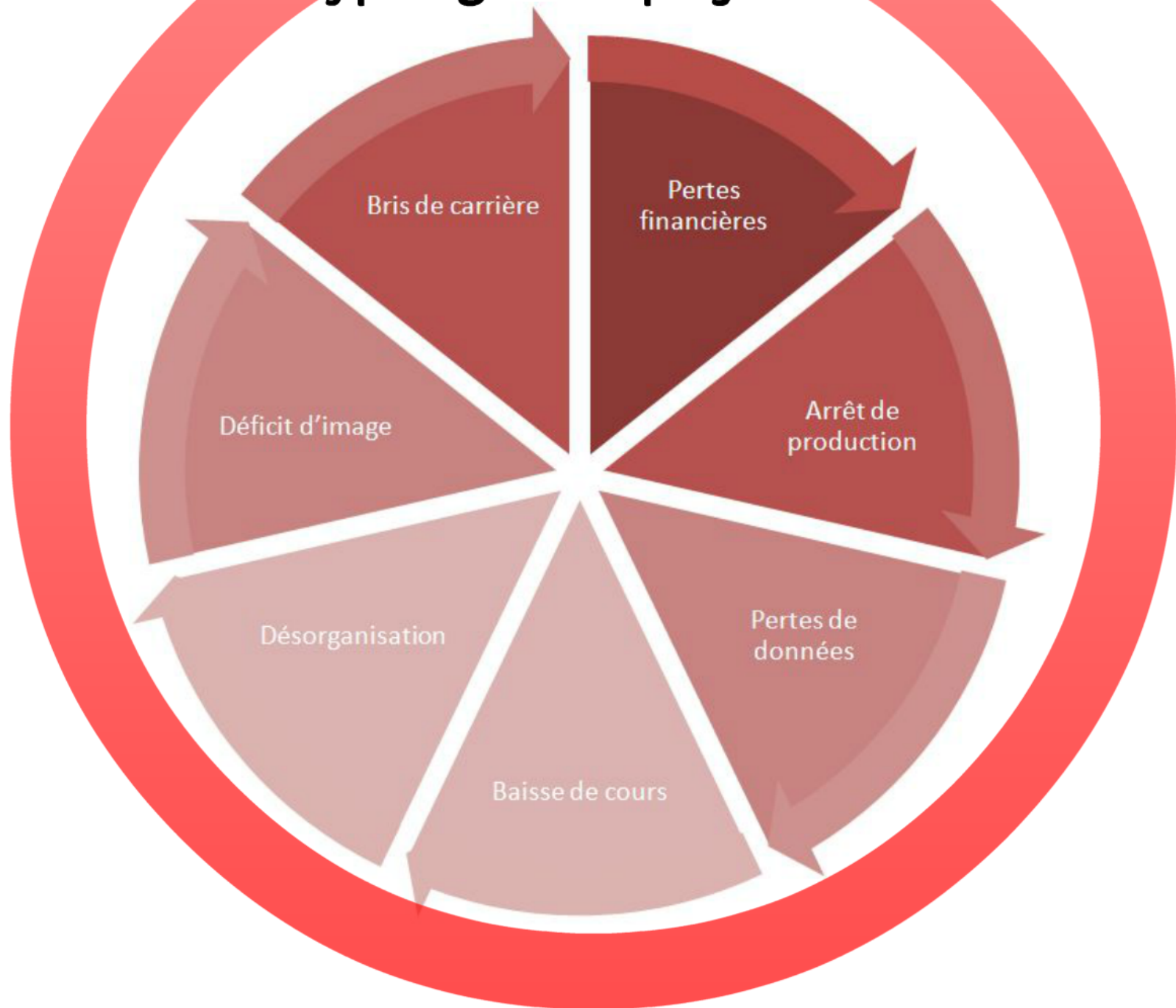




L'impact de l'e-réputation



Typologie des préjudices



Avis de tempêtes sur l'e-réputation des grandes marques

Le cas Petit Bateau



Petit Bateau est accusé de **sexisme** par les internautes.
En effet, la marque a commercialisé un body rose pour les filles énumérant des qualités féminines (jolie, têtue, rigolote, douce, gourmande...) alors que le modèle bleu, pour les garçons énumérait des attributs censés être plus masculins (courageux, fort, fier, vaillant, robuste, rusé...).

Des internautes chaque ont alors commenté :
« Pourquoi catégoriser ces adjectifs qualificatifs ? »,
« Les filles ne peuvent donc pas être courageuses, fortes, fières et rusées ? »,
« Comment peut-on à ce point sexuer les rôles de chacun ? »

Le cas La Redoute



La Redoute a publié une photo de t-shirt pour enfant avec un **homme nu en arrière-plan**. Cette photo a fait le tour d'Internet. Certains ont parlé de coup de pub pendant les soldes, d'autres de crise ou même encore de complot.

Le cas Petit Bateau



Petit Bateau est accusé de **sexisme** par les internautes.

En effet, la marque a commercialisé un body rose pour les filles énumérant des qualités féminines (jolie, tête, rigolote, douce, gourmande...) alors que le modèle bleu, pour les garçons énumérait des attributs censés être plus masculins (courageux, fort, fier, vaillant, robuste, rusé ...).

Des internautes choqués ont alors commenté :
« Pourquoi catégoriser ces adjectifs qualificatifs ? »,
« Les filles ne peuvent donc pas être courageuses, fortes, fières et rusées ? »,
« Comment peut-on à ce point sexuer les rôles de chacun ? »

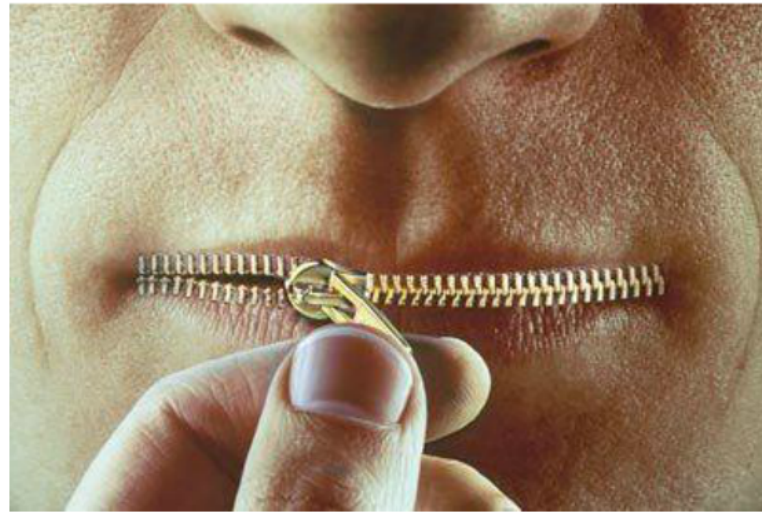
Le cas La Redoute




La Redoute a publié une photo de t-shirt pour enfant avec un **homme nu en arrière-plan**.

Cette photo a fait le tour d'Internet. Certains ont parlé de coup de pub pendant les soldes, d'autres de crise ou même encore de complot.

La liberté d'expression





La liberté d'expression comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière.

Ce droit fondamental connaît cependant certaines limites.

Les limites de la liberté d'expression



La liberté d'expression peut subir des restrictions notamment :

- **pour des raisons sécuritaires** (répression de l'incitation à commettre des crimes ou délits)
- **pour protéger le droit des individus** (répression de l'insulte publique et de la diffamation, lutte contre les discriminations raciales et le négationnisme , défense de droits de propriété intellectuelle, etc.)



**Zoom sur les avis consommateurs : le
grand risque de la liberté d'expression**

0.1

LES INTERNAUTES DONNENT LEURS AVIS



ACHETEUR MÉCONTENT = 11

1 acheteur mécontent
le dit à 11 personnes



ACHETEUR CONTENT = 3

1 acheteur content transmet sa satisfaction
à 3 personnes seulement



1.2 LES INTERNAUTES LISENT LES AVIS



90% des internautes lisent les avis



TEMPS DE LECTURE MOYEN



FRÉQUENCE DES CONSULTATIONS DES AVIS DE CONSOMMATEURS

0.3

LES INTERNAUTES PRENNENT EN COMPTE LES AVIS



87% EN 2009

93% EN 2010

LES INTERNAUTES
JUGENT LES AVIS
UTILES

0.4

LES AVIS BOOSTENT L'ACTE D'ACHAT

45%

des consommateurs pensent qu'internet leur permet d'acheter mieux et moins cher

LES AVIS POUR ACHETER MIEUX & MOINS CHER

40%

Les avis consommateurs améliorent le taux de transformation de 40%

LES AVIS AMÉLIORENT LE TAUX DE TRANSFORMATION

91%

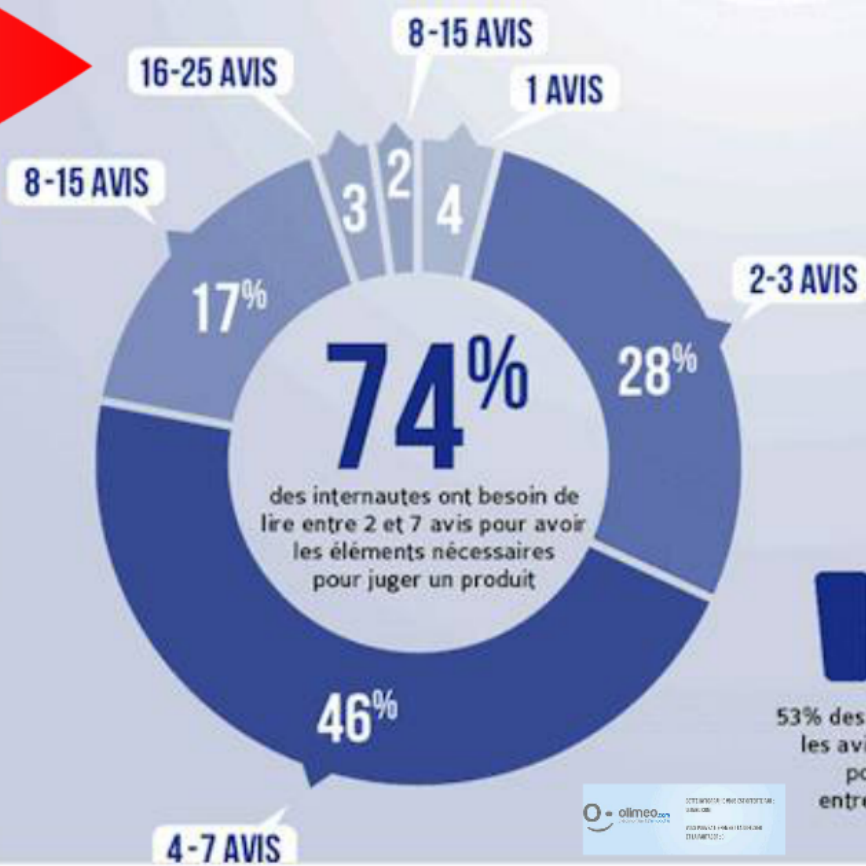
des internautes pense que les avis consommateur est le vecteur n°1 dans leur prise de décision d'achat

LES AVIS AUGMENTENT LE PANIER MOYEN

COMPTE LES AVIS

93% EN 2010

INTERNAUTES
UTILISENT LES AVIS
COMME Outils



53% des internautes utilisent les avis consommateurs pour se décider entre 2 ou 3 produits

Les avis consommateurs : une norme à venir ...



L'agence française de normalisation (AFNOR) travaille actuellement sur l'élaboration d'une norme, d'application **volontaire**, qui recensera les critères et les exigences d'un traitement fiable des avis de consommateurs sur Internet.

Savoir se défendre





Grâce à une gestion pré-contentieuse
efficace

Le retr
notific
qui hé

Le site

Apprendre à gérer son e-réputation

1. Capter l'information grâce à la veille

2. Analyser et décrypter l'information

3. Agir

Agir vite et de manière adaptée en réperant les "grands influenceurs" (blogueurs, animateurs de communautés ...).

Anticiper sur l'action

Conservation des traces de l'atteinte

Obtenir une **date certaine de publication**

Assurer la matérialité des faits en raison de la volatilité du web



Identification de l'auteur des faits litigieux

Article 6-II LCEN
Obligation de conservation pour les **FAI et hébergeurs** des données de communication électronique pendant un an

Article 145 CPC
Requête ou référé pour **communication** des **données d'identification** de l'auteur desdits propos

Utiliser le retrait amiable

Le retrait amiable peut être demandé au moyen d'une **notification de contenu illicite** envoyée au site Internet qui héberge le commentaire litigieux (**art. 6-I-5 LCEN**)

Le site devra alors retirer sans délai le contenu.

Si le site Internet refuse de coopérer, il engage sa responsabilité et une procédure judiciaire sera alors envisageable.

Ne pas oublier le droit de réponse

Article 6-IV LCEN : la demande d'exercice du droit de réponse est adressée au directeur de la publication dans le délai de 3 mois suivant la mise à disposition du public du message.

Décret du 24 octobre 2007 : La demande doit indiquer les références du message, le nom de son auteur, la mention des passages contestés, la teneur de la réponse...

Sanction : La non-publication dans les 3 jours du droit de réponse expose le directeur de publication à une amende de 3 750 € + dommages et intérêts



Grâce au dénigrement

Dénigrer : jeter le discrédit sur un concurrent en répandant à son propos, ou au sujet de ses produits ou services, des informations malveillantes.

Cour d'appel de Lyon, 27 mai 1974

Avec Internet, le dénigrement commercial s'est étendu et a vu ses modalités de diffusion évoluer

Cour d'appel de Paris, 19 mars 2008, DDI c/ L&S

Faits

La société DDI **publiait**, sur son propre site, des **avis de consommateurs très négatifs** sur les produits de son concurrent (L&S).
Un avis mentionnait notamment que les produits de L&S étaient "**une daube**".

Décision

La Cour d'appel retient que "en ne publiant que des avis extrêmement négatifs sur son site, la société DDI a **jeté le discrédit** sur la qualité des produits commercialisés par la société L&S. La société L&S soutient, à bon droit, que les avis en cause constituent des **actes de dénigrement fautifs**".

Sanction

La société DDI est condamnée à verser à la société L&S à **20 000€ de dommages et intérêts**.

Jurisprudence

Cour d'appel de

Faits

La société DDI **publiait**, sur son propre site, des **avis de consommateurs très négatifs** sur les produits de son concurrent (L&S).

Un avis mentionnait notamment que les produits de L&S étaient "**une daube**".

Décision

La Cour d'appel retient que "en ne publiant que des avis extrêmement négatifs sur son site, la société DDI a **jeté le discrédit** sur la qualité des produits commercialisés par la société L&S. La société L&S soutient, à bon droit, que les avis en cause constituent des **actes de dénigrement fautifs**".

Sanction

La société DDI est condamnée à verser à la société L&S à **20 000€** de dommages et intérêts.

Exemple de dénigrement



Sale menteur, c'est Lesieur!

Lesieur est en train d'écouler
40 000 tonnes d'huile de tournesol
contaminée sur le marché européen.



Plus d'informations : <http://www.superno.com/blog/?p=325>



SANCTION

Article 1382 du code civil :

- Responsabilité civile délictuelle (dommages et intérêts),
- Interdiction sous astreinte,
- Publication des décisions de justice.



**Grâce aux infractions
de presse**



La diffamation

Article 29 de la loi du 29 juillet 1881 (al 1 et 2):

« Toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé est une diffamation ».

SANCTION

Diffamation publique

- 12 000 € d'amende
(45 000€ si diffamation raciale ou religieuse)

Diffamation sur un blog : l'Affaire PERRET-LEAUTAUD, Bernard MOLINO condamné pour diffamation.

Tribunal correctionnel de Paris, 17ème, 13/12/2011

Bernard MOLINO a été condamné pour diffamation après avoir contesté sur son blog la réalité de l'amitié entre Pierre PERRET et l'écrivain Paul LEAUTAUD, et avoir traité Pierre PERRET de "con" et de "gougnafier".

Condamnation : 1000€ d'amende avec sursis, 2000€ de dommages intérêts.



SANCTION

Diffamation publique

- 12 000 € d'amende
(45 000€ si diffamation
raciale ou religieuse)
- Dommages et intérêts



L'injure

Article 29 de la loi du 29 juillet 1881 (al 3):

« Toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait est une injure ».

SANCTION DE L'INJURE PUBLIQUE

12 000 euros d'amende
Dommages et intérêts



SANCTION DE L'INJURE PUBLIQUE

**12 000 euros d'amende
Dommages et intérêts**

Prescription

Attention, les infractions de presse se prescrivent par 3 mois !

Conclusion

**Une règle d'or sur les réseaux sociaux :
toujours répondre lorsqu'on est interpellé
car la critique en ligne va de plus en plus
se banaliser.**

Ils témoignent



Ludivine CHAUMEILLE
Community Manager
SECURITAS DIRECT



Laurent RIGNAULT
Directeur De
SOS-REPUTATION



Cas Securitas Direct



*E-réputation, comment la surveiller
sans nuire à la liberté d'expression
des internautes ?*



E-reputation : la problématique

L'ENTREPRISE (*début 2012*)

=> Très faible représentation sur les réseaux sociaux :

- **Pas de prise de paroles de l'entreprise sur le web**, à l'exception des communiqués de presse diffusés sur la toile)

- **Pas de présence sur les réseaux sociaux** (page Google +, Facebook...)

LES INTERNAUTES (dont prospects, clients, concurrents...)

⇒ Des **internauts très actifs** sur la marque

⇒ **Des blogs et forums de plus en plus visibles** dans les moteurs de recherche !

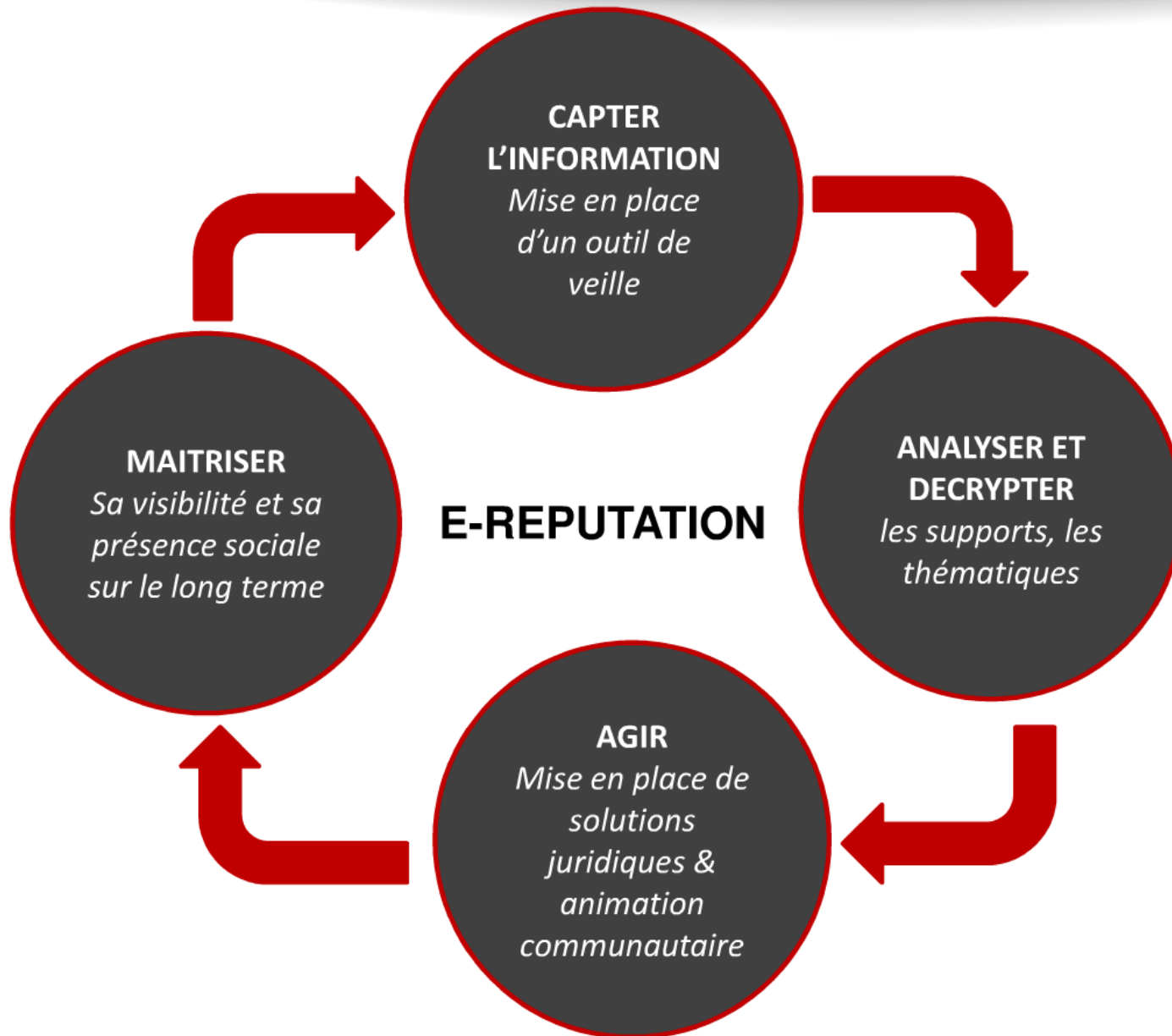
Or beaucoup de messages obsolètes (messages en date de 2008, 2009, etc.) obsolètes ou qui ne reflètent pas la situation actuelle de l'entreprise.

L'ENJEU

Cette image issue de l'e-reputation a un **fort pouvoir de nuisance** => elle peut impacter négativement la décision d'achat d'un prospect, la fidélité des clients, l'intérêt d'un candidat au recrutement, etc.



E-reputation : le plan d'action



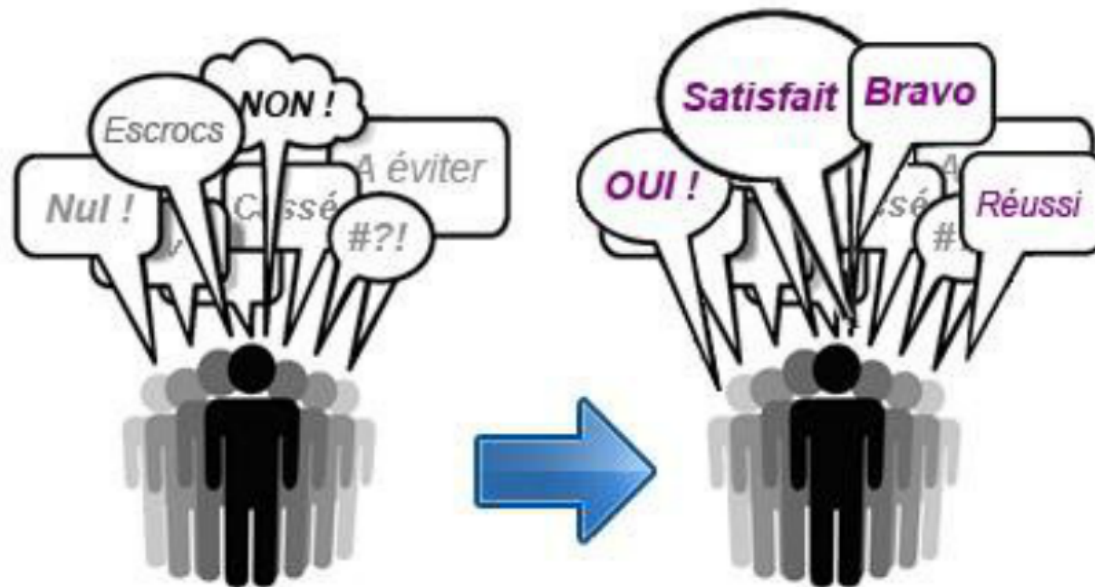
ONGOING PROJECT



E-reputation : le plan d'action

Securitas Direct construit son plan d'action autour de 2 axes :

- **JURIDIQUE** avec le cabinet HAAS pour l'aide à la qualification des messages, traitement des litiges et mise en place de médiation sur certains supports, etc.
- **TECHNIQUE** avec SOS-e-reputation pour la mise en place d'outil de veille, catégorisation des résultats, mise en place d'une stratégie e-reputation, analyse et recommandations, etc.



Ils témoignent



Ludivine CHAUMEILLE
Community Manager
SECURITAS DIRECT



Laurent RIGNAULT
Directeur De
SOS-REPUTATION



SOS-e-reputation.com

Les solutions pour sauver, défendre et protéger votre e-réputation !

Cas client :

SECURITAS DIRECT

□ Réponse à une URGENCE

□ Diagnostic COMMUN



■ Une analyse Juridique

■ Une analyse Technique



Haas

SOS-e-reputation.com

Les solutions pour sauver, défendre et protéger votre e-réputation !

□ Réponse SUR-MESURE et GRADUÉE

- **Définition des besoins, sélection, choix et mise en œuvre d'un outil de veille**
- **Surveillance, suivi, gestion, analyse, recommandations**
- **Actions, formations, solutions et stratégies**
- **Une équipe dédiée**

SOS-e-réputation accompagne : Grands Comptes, PME, PMI, Politiciens, Personnes physiques ... dans la gestion de leur e-réputation.

Pour répondre aux besoins récurrents de nos clients et trouver rapidement une réponse efficace à ces questions, SOS-e-réputation s'attache d'une part, régulièrement les services du cabinet d'avocats Haas spécialisé en Droit de l'Internet et du e-commerce.

Nous proposons ainsi **des actions juridiques**, complément nécessaire de nos **actions Techniques** de veille, d'enfouissement de liens négatifs et de création d'e-réputation positive.

Et d'autre part, notre **expertise historique en référencement naturel** (SEO : SEARCH ENGINE optimization), en création de contenu maximalisé en SEO pour les moteurs de recherche, en publication de contenu et en stratégies sur les réseaux sociaux pour optimiser **les actions d'enfouissement** de liens négatifs ou **de nettoyage**, nous permettent d'améliorer au mieux la e-réputation de nos clients.

Organisme de Formation : Formations et Ateliers éligibles au DIF.

> **Auteur du Livre (sortie 28 Septembre) :**

*" Manuel Social Media Marketing,
Comprendre les réseaux Sociaux !"*

Laurent Rignault

Tél. : 01 42 66 36 42

e-mail : laurent@sos-e-reputation.com

Merci de votre attention



Des questions ?

**HAAS SOCIETE D'AVOCATS
87, BD DE COURCELLES
75008 PARIS**

Tel : 01.56.43.68.80

Fax : 01.40.75.01.96

Email : contact@haas-avocats.com

www.jurilexblog.com





Guide juridique de l'e-commerce

7 règles à connaître pour la sécurisation juridique et la valorisation d'un site e-commerce

Gérard HAAS

Stéphane ASTIER

← Version numérique offerte **29€**

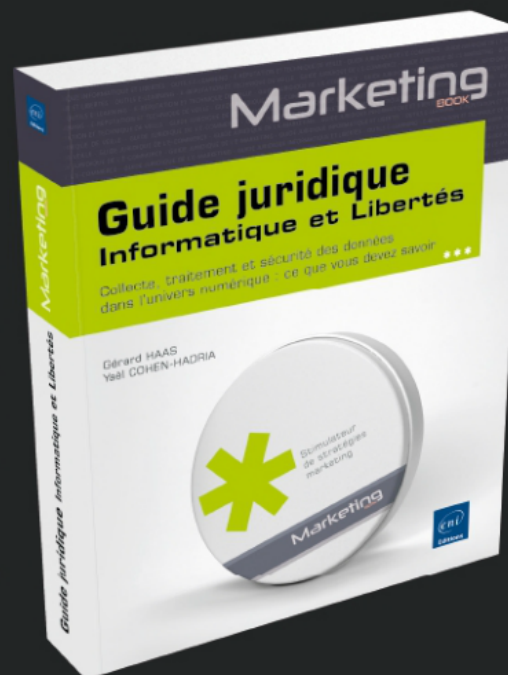
Guide juridique Informatique et Libertés

Collecte, traitement et sécurité des données dans l'univers numérique : ce que vous devez savoir

Gérard HAAS

Yaël COHEN-HADRIA

Version numérique **29€** offerte →



www.editions-eni.fr

