

reputation




Social shopping : les enjeux juridiques de l'e-réputation




10H40 - 11H25
Salle OpenBarCamp

Définition

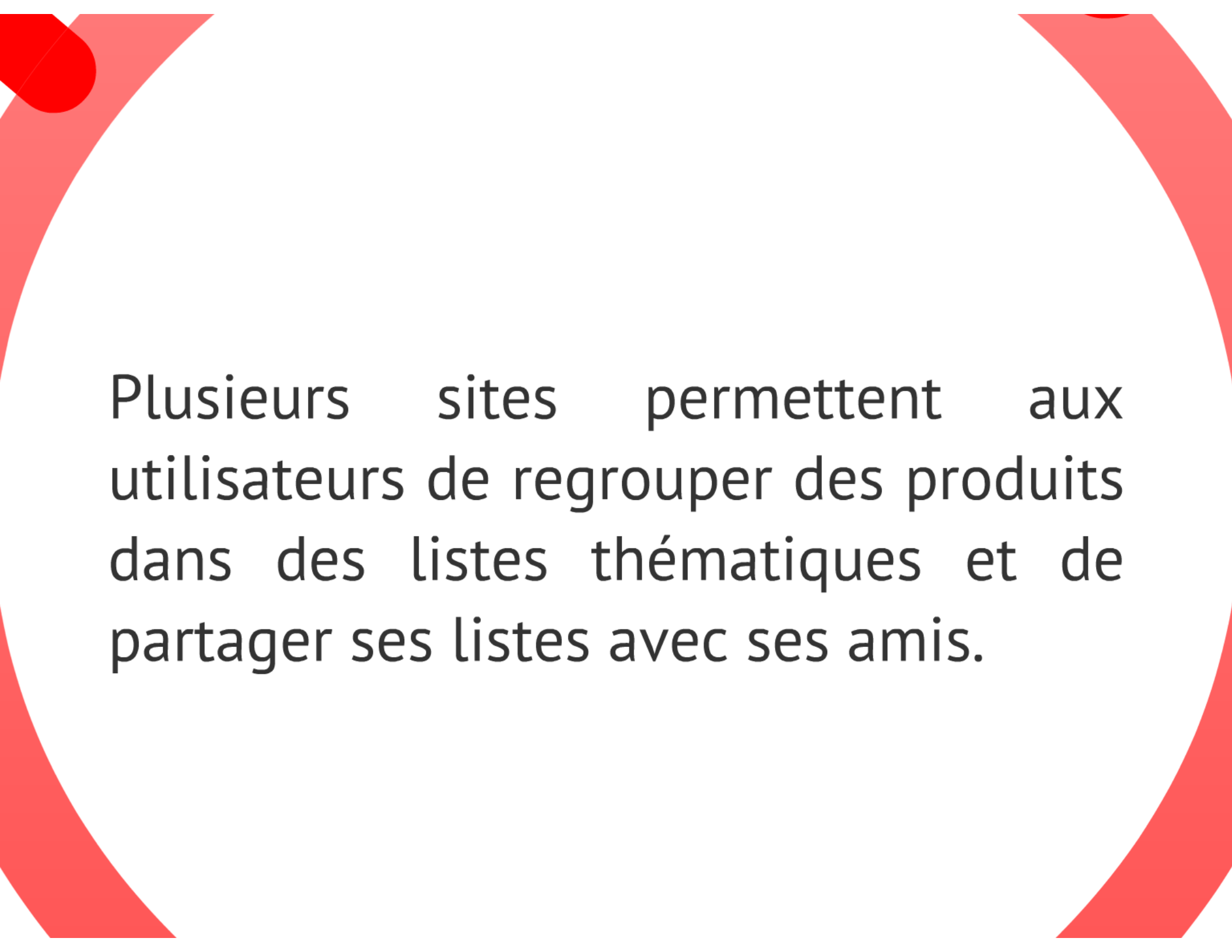
Le Shopping Social ou Shopping Collaboratif ou encore Shopping Communautaire est une application du e-commerce.



Le shopping social a pour ambition de reproduire sur Internet les usages sociaux des consommateurs des boutiques traditionnelles.



Se basant sur le concept de la sagesse des foules, les utilisateurs communiquent entre eux et enrichissent les informations sur les produits, les prix, les avis de consommateurs.



Plusieurs sites permettent aux utilisateurs de regrouper des produits dans des listes thématiques et de partager ses listes avec ses amis.

***QYPE**
FIND IT. SHARE IT.



Exemples





**Régime : la liberté
d'expression**

Principe



« Nul ne doit être inquiété pour ses opinions, même religieuses, pourvu que leur manifestation ne trouble pas l'ordre public établi par la loi. »

Article 10 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789

« La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi. »

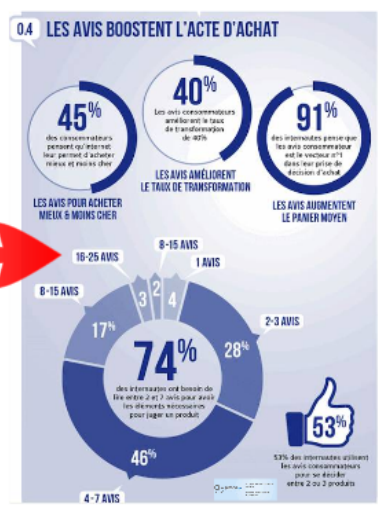
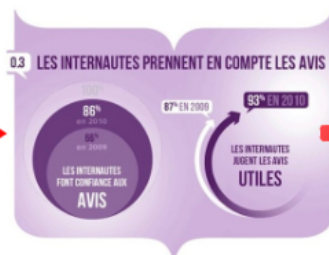
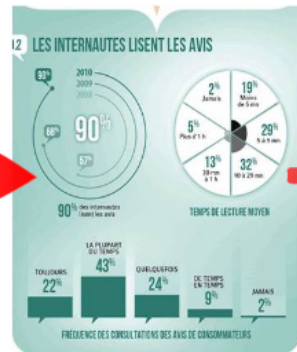
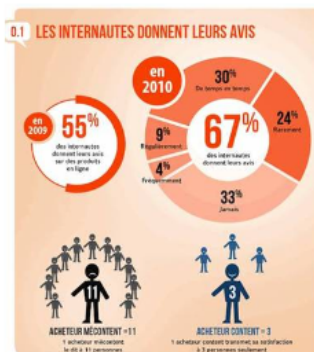
Article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789

Limites

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



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.

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%

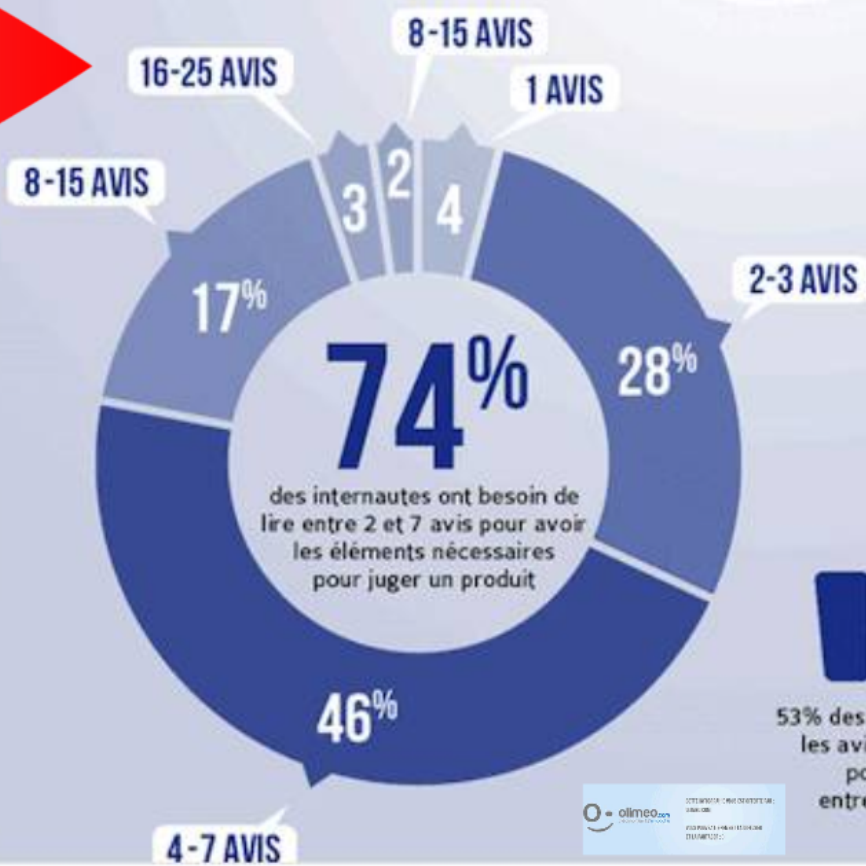
des internautes pense que les avis consommateur est le vecteur n°1 dans leur prise de décision d'achat

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.

l'e-réputation



Le Web 2.0 est un terme qui désigne l'ensemble des applications web qui permettent aux utilisateurs de créer et de partager du contenu en ligne.

« 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**.

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.



YouTube
Broadcast Yourself

Comprendre
l'importance des
réseaux sociaux

Internet et médias sociaux
Les grands chiffres
de l'année 2011

Comprendre l'importance des réseaux sociaux

aux

Internet et médias sociaux

Les grands chiffres
de l'année 2011

Facteurs de l'e-reputation





**Qui fait mon
e-réputation ?**

Moi

Amis

Famille

&

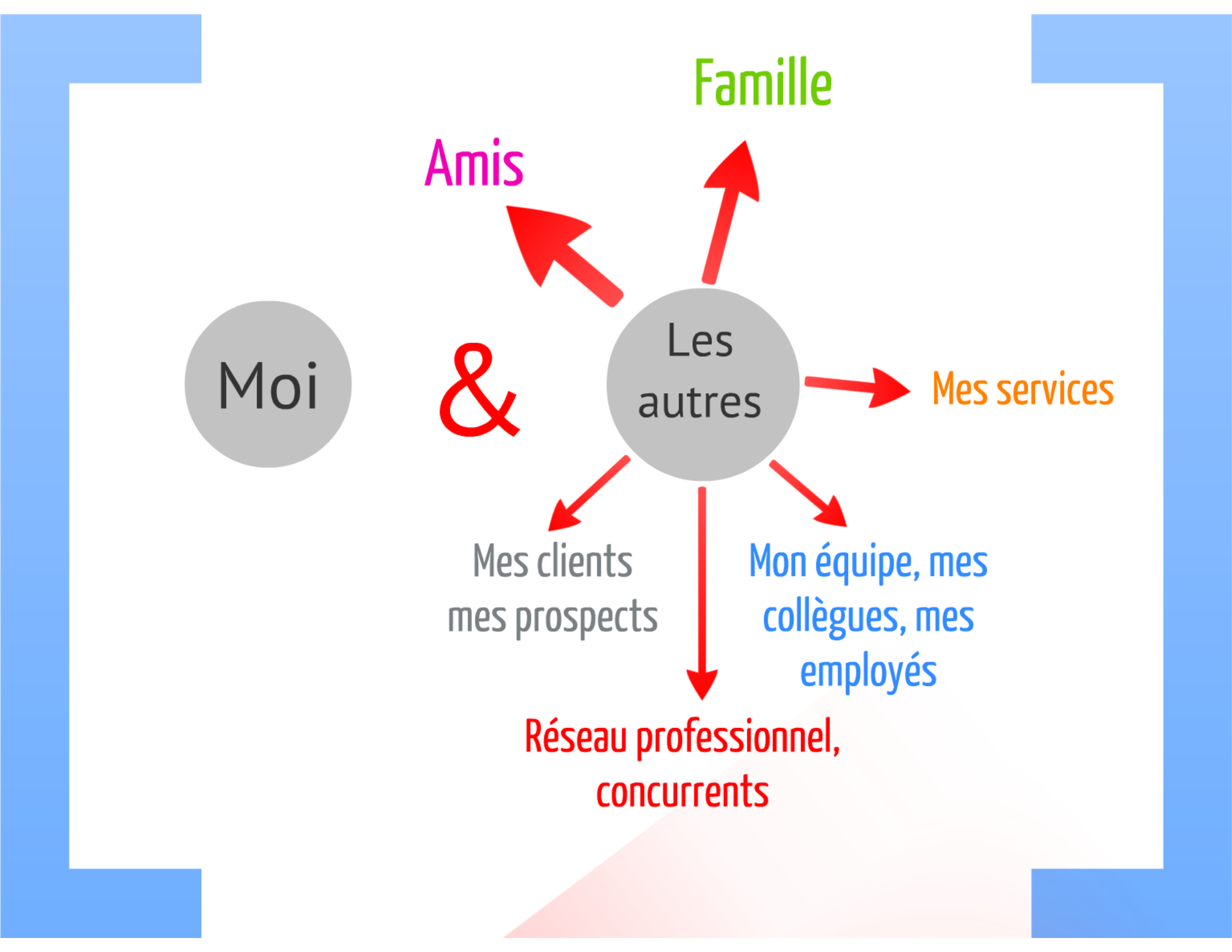
Les autres

Mes services

Mes clients
mes prospects

Mon équipe, mes
collègues, mes
employés

Réseau professionnel,
concurrents



Que dit on sur moi ?

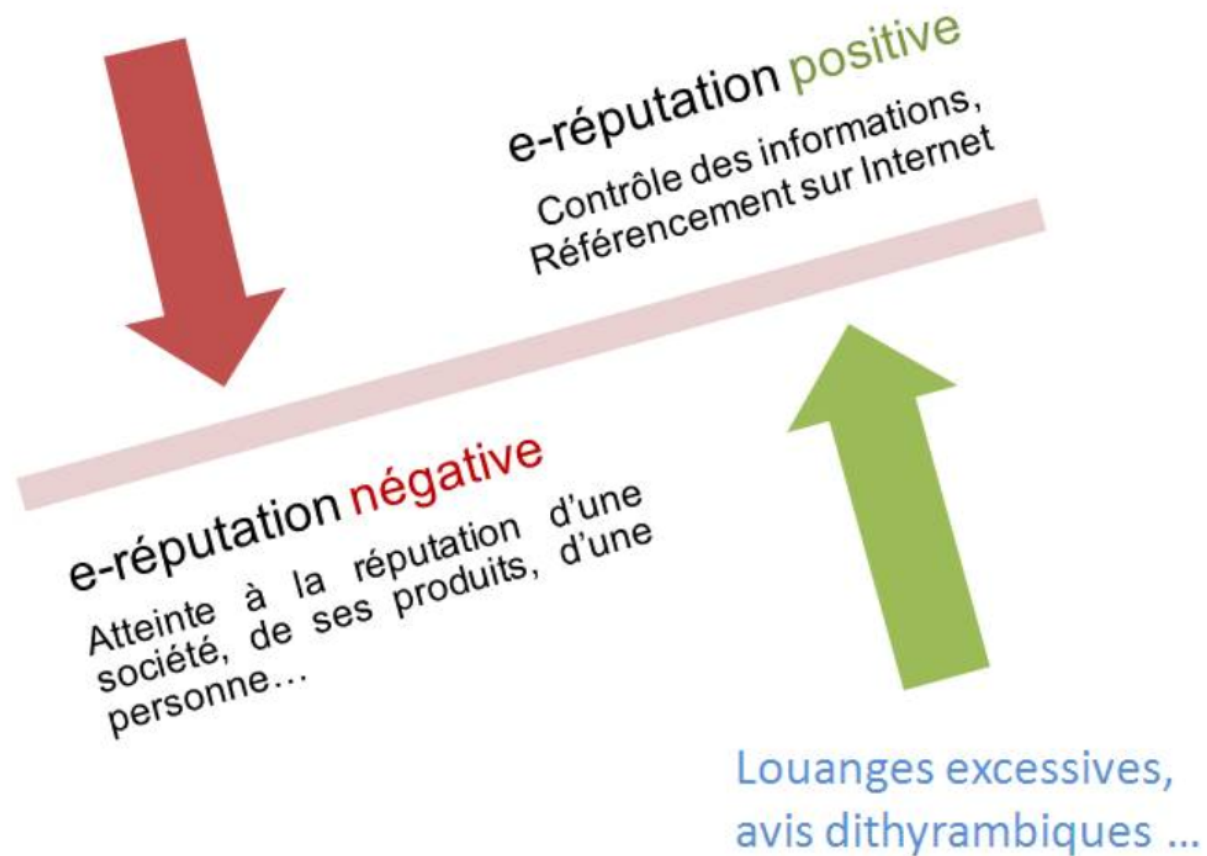
Du bien ?

Rien ?



Du mal ?

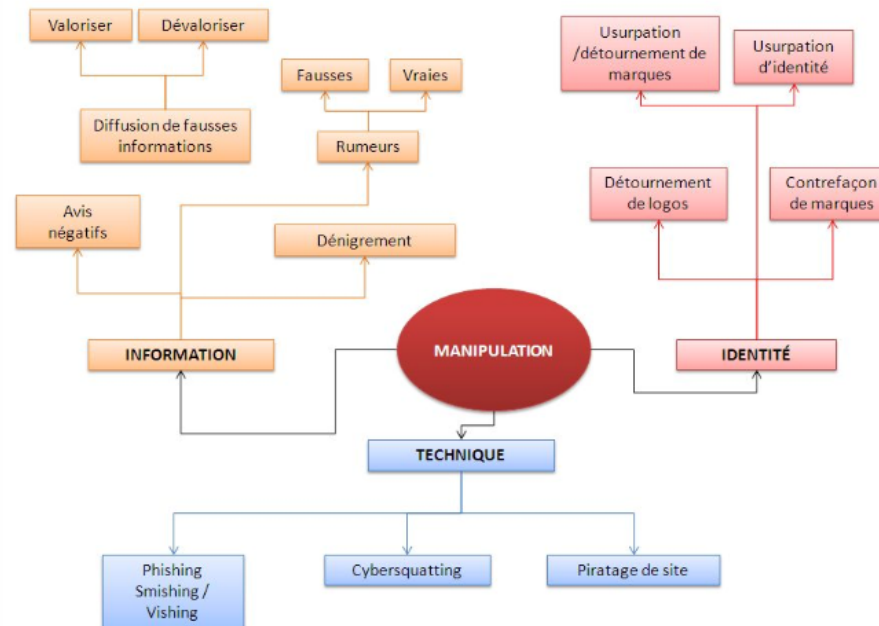
l'e-réputation peut être positive ou négative!

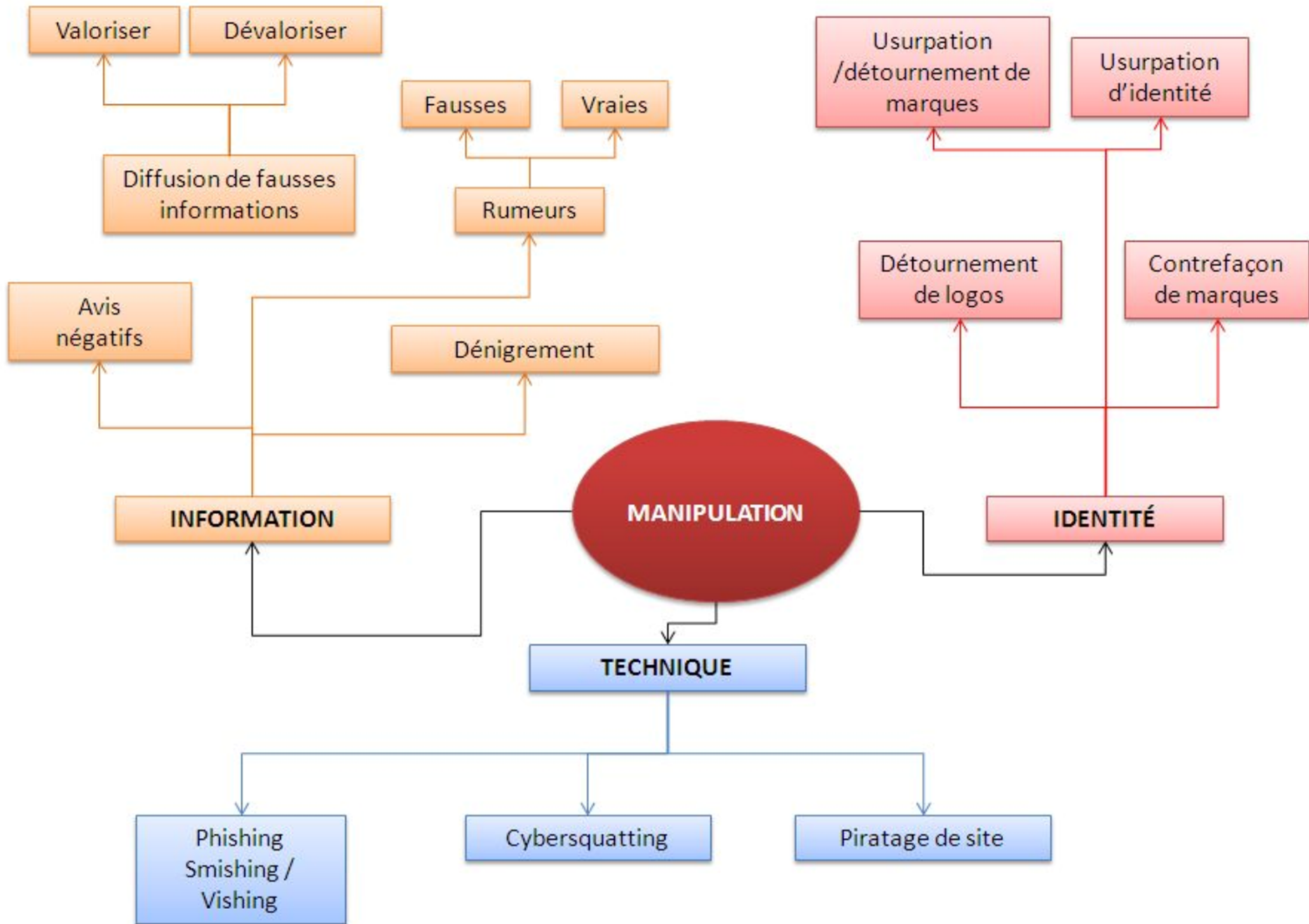




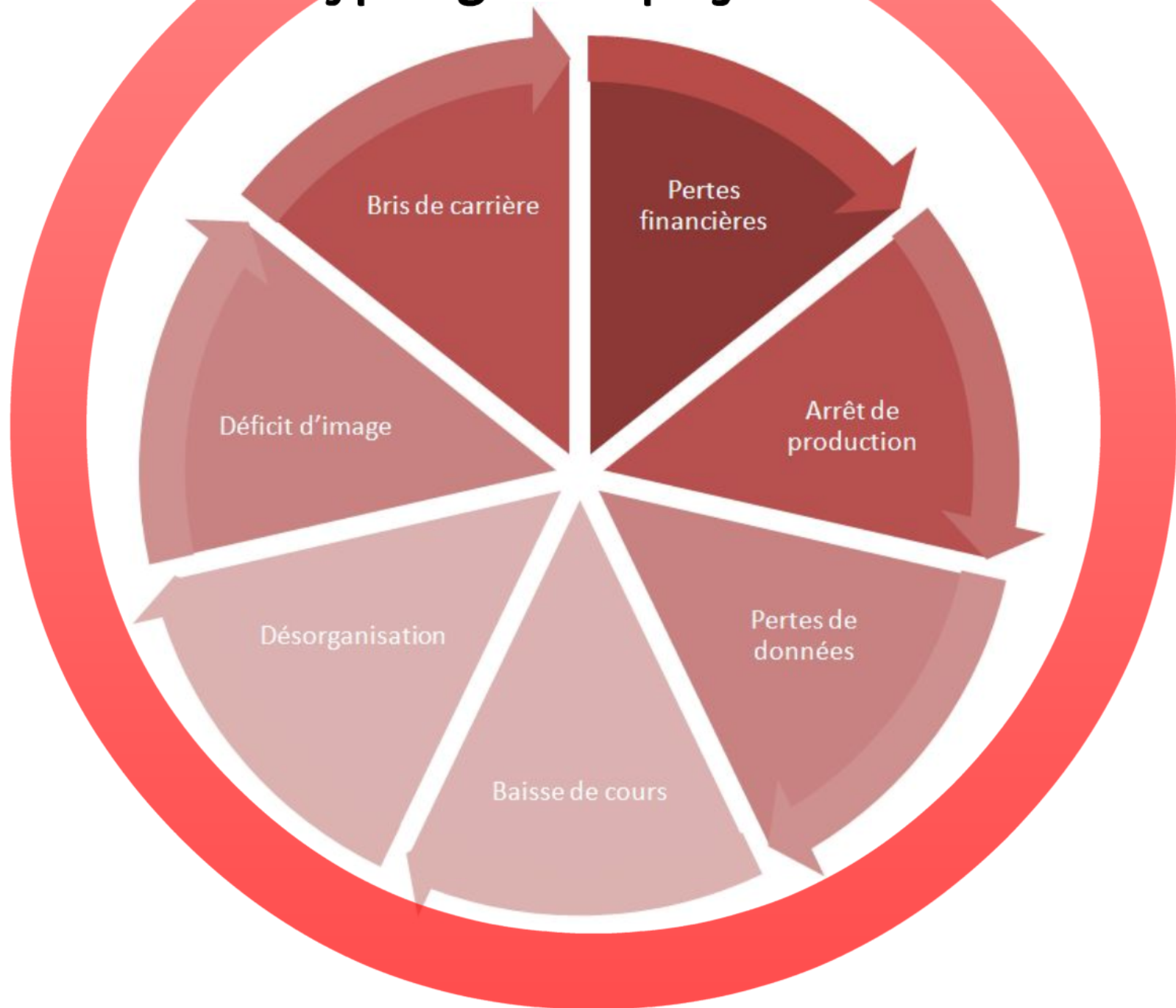
L'impact de l'e-réputation

Typologie des risques





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.

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 l

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.

SANCTION

Article 1382 du code civil :

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

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>





**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)
- Dommages et intérêts

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.





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 :
toujours répondre !**

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

