Image not found or type unknown

L'e-Réputation ou la réputation numérique

publié le **10/02/2010**, vu **9386 fois**, Auteur : Emilie Boudreaux

Comment se faire oublier sur internet? Telle est la question posée dans cet article...

L'E-Réputation

La réputation est une notion subjective et aléatoire, elle est soumise à l'appréciation personnelle que l'on s'en fait. Voila pourquoi il est assez difficile de définir avec précision ce qu'est l'e-réputation, nous tacherons malgré tout de la faire. L'e-réputation dans son sens le plus large est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différencie des ses concurrentes. L'e-réputation est donc l'image que l'on renvoi sur internet, ou dans le monde numérique dans son ensemble.

Avec le développement des réseaux sociaux il est aujourd'hui de plus en plus difficile de contrôler totalement cette image numérique de nous même.

L'E-REPUTATION : DEFINITION

L'E-Réputation est donc la réputation que l'on a sur Internet, souvent cette réputation est vue comme un point négatif : photos ou vidéos oubliées compromettantes qui resurgissent d'on ne sait où. Et pourtant la cyber réputation peut avoir des points positifs. En effet, l'outil Internet peut être un fabuleux outil pour la promotion d'une société, d'un produit, d'un service ou d'une personne.

L'E-réputation a donc deux facettes qu'il nous faudra étudier.

L'E-REPUTATION POSITIVE

Quand on parle de réputation numérique positive, on parle forcément de contrôle de cette réputation. En effet pour avoir une e-réputation renvoyant un aspect positif de l'entreprise ou de la personne, il faut obligatoirement contrôler les informations qui circulent sur le net, concernant cette personne ou cette entreprise.

Mais l'e-réputation dans son aspect positif concerne également le référencement du site d'une entreprise sur Internet, qui participe à sa visibilité sur Internet (apparaître en tête des recherches avec des mots clés les plus porteurs). Cette façon de voir les choses peut également être appliquée en matière de stratégie de noms de domaines. Effectivement une bonne stratégie dans

ce domaine permet une occupation du terrain sur le Web optimale et par voie de conséquence une e-réputation positive.

Mais l’e-réputation a également un aspect négatif qui est plus souvent compris par l’ensemble de la population. C’est à cet aspect négatif que l’on pense en premier lorsque l’on parle d’e-réputation.

L’E-REPUTATION NEGATIVE

Celle-ci surgit dès lors qu’une personne sur Internet commence à proférer des propos (injures, diffamation…) qui portent atteintes d’une manière ou d’une autre à la réputation, à l’image, d’une société, d’une personne, d’un bien ou d’un service.

Il convient de rappeler avant toute chose que la liberté d’expression est un principe fondamental accordé à chacun. Il est par conséquent impossible d’empêcher un client mécontent de dire qu’il l’est, voire même d’expliquer pourquoi il l’est, mais toujours dans le respect de l’entreprise ou de la personne incriminée. Tant que ce qu\'il dit est vrai, il ne peut y avoir diffamation. Écorner l\'image d\'une entreprise dont les prestations sont de mauvaise qualité relève donc avant tout de la liberté d\'expression.

Il en va différemment lorsque l\'usage de cette liberté est dédié à des manœuvres volontaires pour nuire. Il s\'agit alors d\'abus de droit et tout un arsenal juridique peut être mis en œuvre. C’est d’ailleurs ce que nous allons voir dans la partie qui suit.

LES ATTEINTES ET LES PROTECTIONS

LES ATTEINTES A LA CYBER REPUTATION : PROTECTION CIVILE

Injures et diffamation

Ces deux infractions sont les premières qui viennent à l’esprit quand on parle d’E-réputation.

Injure : Toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l’imputation d’aucun fait. Ex : le PDG de l’entreprise X est un voleur ; Monsieur Dupont est une buse… ou tout autres noms fleuris.

Diffamation : allégation ou imputation d’un fait qui porte atteinte à l’honneur ou à la considération de la personne. Ex : Dire que l’entreprise X fait de la publicité mensongère alors que cela n’a pas été prouvé…

Mais les tribunaux n’admettent pas que des produits ou des services soient victimes d’injure ou de diffamation. Par conséquent cette voie de recours ne pourra être admise que si l’atteinte touche

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

directement une personne physique ou morale et non ses biens ou services. Dans ce dernier cas il conviendra de chercher une autre alternative que celle de l'injure ou de la diffamation.

Dans le cas où l'injure ou la diffamation concerne une personne physique ou morale, le délai pour agir est très court : 3 mois, le point de départ de la prescription étant la publication du texte, piste audio ou vidéo injuriant ou diffamant. En cas de retrait puis de republication, le délai repart de 0, c\'est-à-dire à partir de la date de republication.

Les différentes responsabilités :

- Le directeur de la publication, puis
- L'auteur des propos, et enfin,
- L'hébergeur du site

Le dénigrement

Cette action est fondée sur l'article 1382 du Code civil : un dénigrement sera ici constitué quand la critique manquera de prudence et d'objectivité, en cas d'absence de faits précis, ou par des propos partiaux. Cette action par contre ne vise que les biens et services. Elle peut donc être vue comme une alternative à l'action pour diffamation ou injures, en cas d'atteinte à des biens ou services.

Mais elle ne peut en aucun cas être utilisée lorsque les propos visent une personne physique ou morale.

La divulgation de la vie privée

Un autre moyen de s'attaquer à la réputation d'une personne sur Internet, et de divulguer des éléments de sa vie privée (article 9 du Code civil), cela concerne spécifiquement :

- La vie sentimentale de la personne
- La divulgation d'informations concernant la santé de la personne
- Le droit à l'image, même dans un lieu public

Cette atteinte ne peut concerner que des personnes physiques ou morales, et non les biens ou les services. Elle peut prendre toute forme légale possible (texte, vidéo, image…). Concrètement, la mise en ligne sur des sites sociaux tels Facebook ou Flikr de photographies d'amis pas forcément à leur avantage peut être soumis à cette réglementation. Dans ce cas là, demander à vos amis de retirer la photographie en cause est souvent plus pertinent qu'une action en justice, en tout cas dans un premier temps.

Une limite existe cependant : l'actualité. Le **droit d'informer l'emporte sur la protection de la vie privée.** Cela concerne la liberté de la presse, dans la limite malgré tout du respect de la vie privé, il ne faut pas « dépasser les bornes ». Ex : dans le cas de l'Affaire Erignac, les journalistes avaient photographié le corps du Préfet décédé, cela a été jugé comme une atteinte à la vie

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

privée, malgré le fait que cela concerne un fait d’actualité.

La citation d’une marque sur un site Internet

Le propriétaire d’une marque possède un monopole sur cette dernière, il est par conséquent interdit de l’utiliser, de la citer sans l’accord dudit propriétaire. Si l’accord n’a pu être obtenu la personne encours des poursuites pour contrefaçon de marque.

Il existe trois exceptions à ce principe :

- Le fait de devoir faire référence à la marque : c’est le cas des commerçants qui ont la possibilité de citer la marque des produits qu’ils vendent.

- Le cas de la publicité comparative : une entreprise, peut, dans le cadre d’une publicité comparative, citer la marque de l’un de ses concurrents.

- La parodie de marque (reconnue par la jurisprudence depuis 5 ans) : il faut ici que celui qui utilise la marque ne visent manifestement pas à promouvoir la commercialisation de produits ou de services, concurrents de ceux de la société appelante, [...] mais relève d’un usage purement polémique étranger à la vie des affaires et à la compétition entre entreprises commerciales C’est notamment le cas des associations environnementales qui critiquent les entreprises.

La publicité comparative

Enfin, l’utilisation de la publicité comparative peur éventuellement servir à atteindre la réputation d »une entreprise. Pour qu’une publicité comparative soit légale, il faut que 3 conditions cumulatives soit réunies :

- Elle ne doit pas induire une erreur au sens de l’article L121-1 du Code de la consommation. L’erreur peut porter sur la nature, la composition, les qualités substantielles, l’origine du produit. Il faut que les produits comparés soient comparables c’est à dire équivalents en terme d’usage, c’est à dire qu’ils répondent aux mêmes besoins.

- Il faut que la comparaison soit objective et qu’elle porte sur les caractéristiques du bien ou du service. Il s’agit là d’être le plus factuel possible.

- La publicité comparative ne doit pas être l’occasion de tirer profit de la notoriété de son concurrent en utilisant son nom, ou un signe distinctif comme un logo. La publicité ne doit pas non plus servir à dénigrer son concurrent sous quelque forme que ce soit : nom, logo, biens, services… Le troisième risque à éviter est la confusion entre le nom, le logo ou les produits de l’annonceur et de son ou ses concurrents. Enfin il ne faut pas présenter de bien ou de service imitent ou reproduisant les bien ou service de son concurrent.

LES ATTEINTES A LA CYBER REPUTATION : PROTECTION PENALE

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

Le droit pénal offre plusieurs textes permettant de protéger son e-réputation lorsqu'elle est atteinte aux moyens des réseaux sociaux notamment. Cependant cette protection doit se fonder au caspar cas, en fonction du contexte qui entoure l'attaque. Le délit de chantage apparait comme lemoyen de défense privilégié en présence d'une atteinte à la réputation par le biais des réseauxsociaux.

Encore faut il dans ce cas précis, que l'atteinte ait été précédée de menaces et qu'elle ait pour but l'obtention d'un avantage matériel. Si la jurisprudence est encore incertaine, la progression toujours plus croissante des futures e-victimes reste une certitude, tout autant que celle des plaintes.

UNE PROTECTION A PART : LE DROIT DE REPONSE

Le droit de réponse en ligne, réformé par la loi du 21/6/2004 sur la confiance dans l'économie numérique est une voie de recours que les victimes d'attaques à leur réputation, on bien du mal à vouloir appliquer. En effet, le droit de réponse n'efface pas l'attaque en elle-même, cette dernière reste malgré tout dans les esprits. Pourtant une argumentation savamment construite peut permettre de retourner la situation à son avantage et confondre l'auteur de l'attaque.

Mais il est vrai que le plus souvent la victime de l'attaque cherche le plus souvent à obtenir la suppression des propos litigieux, et même à obtenir des dommages-intérêts pour préjudice moral.

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés