Image not found or type unknown

Nettoyage de l’E-réputation des entreprises : la suppression de contenus illicites sur internet

publié le **04/12/2013**, vu **6898 fois**, Auteur : Anthony BEM

Face aux nombreux risques d'atteintes à leur E-réputation, les entreprises, les commerçants et les professionnels disposent de moyens juridiques pour obtenir la suppression de contenus illicites sur Internet.

Grâce à Internet, les internautes peuvent aujourd’hui partager librement leurs avis et leurs opinions, critiquer, exprimer leur mécontentement ou leur satisfaction sur les réseaux sociaux, les forums de discussion, les blogs et les sites de partage de vidéos.

Dans ce contexte, beaucoup d’entreprises peuvent voir leur réputation gagner en prestige grâce à ce qui est dit sur elles sur Internet ou, à l’inverse, en pâtir en cas de dénigrement, de diffamation, d’injure, de contrefaçon, de publicité mensongère ou de concurrence déloyale.

Dès lors, entretenir sa réputation en ligne (E-réputation) en faisant supprimer les contenus illicites sur internet représente un enjeu majeur pour les entreprises, les commerçants et les professionnels.

*****

I-) Enjeux et nécessité d’un bon référencement ou d’une bonne E-réputation des entreprises, commerçants et professionnels sur Internet

Dans un environnement économique et commercial de plus en plus numérique, la présence sur Internet est aujourd’hui indispensable, voire vitale, pour beaucoup d’entreprises, commerçants et professionnels.

Ainsi, quel que soit leur taille ou leur secteur d’activité, de plus en plus d’entreprises sont présentes sur Internet pour commercialiser leurs produits ou leurs services.

En témoigne le ‘’*Baromètre 2013 du e-Commerce des Petites Entreprises*’’ publié en septembre 2013, qui a estimé que 52% des petites entreprises commerciales françaises de moins de 50 salariés sont aujourd’hui présentes sur Internet.

Selon ce même baromètre, 71% des PME françaises jugent qu’il est aujourd’hui indispensable pour un commerce d’avoir un site vitrine.

Ce dernier pourcentage illustre le fait qu’au-delà d’un lieu d’exercice d’activités commerciales, Internet est aussi un vecteur de communication susceptible de permettre aux entreprises de se faire connaître et d'élargir leur clientèle.

Ainsi, pour se mettre en avant, les entreprises sont souvent amenées à créer un site internet sur lequel elles présentent leurs produits ou services ou publient des contenus (photos, vidéos,

articles) relatifs à leurs activités.

En outre, pour favoriser le trafic sur leurs sites internet, les entreprises créent souvent des pages sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter et concluent des contrats de référencement ciblé sur les moteurs de recherche tel que celui de Google.

Ces contrats consistent à faire apparaitre l'entreprise référencée en première page, dès lors que l'internaute utilise certains mots-clés, définis à l'avance. En contrepartie l'entreprise référencée doit payer un prix au référenceur, en fonction du trafic généré par ce chemin.

Il s'agit dans le cadre de tels contrats d'améliorer la visibilité de l'entreprise référencée et d'attirer la clientèle vers son site internet ou ses magasins, car sans l'indexation par les moteurs de recherche l'accès au site de l'entreprise serait difficile, voire impossible, sauf pour l'internaute à connaitre l'adresse internet exacte du site concerné.

Pour les entreprises, la présence en ligne s'avère donc cruciale pour saisir les opportunités offertes par Internet : élargissement de la clientèle, accès à de nouveaux marchés, publicité à moindre coût, visibilité plus grande, hausse des ventes, etc.

Cependant, si Internet est une source d'opportunités commerciales sans limite, il peut également faire courir des risques d'atteinte à la réputation des entreprises.

Pour mémoire, la réputation en ligne, encore appelée E-réputation, cyber-réputation ou réputation numérique, correspond à l'image d'une personne, d'une marque, de produits ou services ou d'une société qui est façonnée par l'ensemble des contenus la concernant (commentaires, avis, photos, vidéos, sons, écrits) diffusés sur Internet.

Dès lors, les entreprises se trouvent confrontées à une double obligation :

- D'une part, celle de se faire connaitre sur la toile ;

- D'autre part, celle de contrôler les contenus les concernant diffusés sur Internet.

Or, si l'entreprise peut maitriser une partie de son E-réputation en contrôlant ce qu'elle dit d'elle-même sur Internet, elle n'a pas la maitrise totale de l'autre partie de sa réputation en ligne qui est liée à ce que d'autres personnes disent d'elle.

En effet, des contenus concernant une entreprise peuvent être diffusés sur Internet par des clients souhaitant partager leurs avis, exprimer leur satisfaction ou leur mécontentement, faire découvrir des lieux, encourager les potentiels clients suite à une belle expérience ou les avertir en cas de déception.

En témoigne la multiplication des forums de discussion et des sites d'avis de consommateurs tels que Ciao, Yelp ou TripAdvisor qui permettent à tout internaute de critiquer tel ou tel restaurant où l'on a diné, de donner un avis positif ou négatif sur tel ou tel hôtel où l'on a séjourné et de manière générale de conseiller telle marque, tel produit ou service.

Par ailleurs, les contenus diffusés sur Internet au sujet d'une entreprise peuvent également émaner de concurrents malveillants souhaitant décrédibiliser les produits ou services de l'entreprise ou nuire à son image pour attirer vers eux sa clientèle.

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

Dès lors, étant donné le pouvoir d'influence de l'internaute sur les autres consommateurs, les informations diffusées sur Internet au sujet d'une entreprise peuvent très vite nuire à son E-réputation et avoir de lourdes conséquences économiques dont la perte de clients potentiels et la baisse des ventes.

Ainsi, en 2009, Domino's Pizza a vu le cours de son action en bourse chuter et des consommateurs déserter ses restaurants à cause d'une vidéo publiée sur Youtube dans laquelle un de ses salariés sabotait la préparation de pizzas destinées à des clients en mettant notamment du fromage dans ses narines.

Par ailleurs, une E-réputation entachée est d'autant plus susceptible de préjudicier économiquement à une entreprise qu'Internet est souvent décisif dans l'acte d'achat des internautes.

En témoigne une étude publiée en mai 2013 par le cabinet Deloitte qui a estimé que « *le online impacte l'acte d'achat même en magasin* », avec 45% de personnes qui ont renoncé à acheter un produit suite à une recommandation négative sur Internet.

Dans le même sens, une étude Ipsos avait estimé qu'en 2008, dix millions de Français n'avaient pas acheté un produit à cause d'un commentaire d'un autre consommateur.

Dans certains secteurs, le préjudice économique résultant d'une E-réputation négative peut être encore plus important en raison d'une influence plus grande d'Internet sur les décisions d'achat.

A titre d'exemple, dans le secteur touristique et hôtelier, une étude publiée par Coach Omnium en avril 2013 a estimé que 93 % des clients recherchent régulièrement ou ponctuellement via Internet des hôtels où séjourner et 64 % des consommateurs sont sensibles aux avis des autres voyageurs et en tiennent plus ou moins compte.

En somme, dans un contexte où la très grande majorité des consommateurs se connecte sur Internet pour effectuer des recherches actives sur l'entreprise et sur ses produits ou services, compare et prend en considération les avis et commentaires d'autres consommateurs avant de se décider, il est crucial pour les entreprises, commerçants et professionnels d'avoir une E-réputation exempte de contenus négatifs.

Pour ce faire, il est nécessaire de bien connaitre les différentes atteintes à l'E-réputation sanctionnées par la loi, ainsi que les actions et recours à la disposition des entreprises dont la réputation en ligne a été entachée.

II-) Les atteintes à l'E-réputation des entreprises

1-) La diffamation et l'injure

En vertu de la liberté d'expression, toute personne peut donner ses avis sur Internet, y exprimer des commentaires et ses opinions au sujet d'une entreprise ou de ses produits, y publier des contenus, y partager des informations, etc…

Ainsi, rien n'empêche un client mécontent d'exprimer son insatisfaction sur Internet à propos d'une entreprise, car cela relève de sa liberté d'expression et tant que ce qu'il dit est vrai, il ne peut y avoir de diffamation.

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

Cependant, l’indélicatesse de l’internaute dans l’usage de cette liberté fondamentale peut causer de lourds préjudices à l’entreprise visée, surtout sur un espace comme Internet où les clients se parlent, s’écoutent et se font confiance.

Dès lors, il s’agit d’un abus de droit sanctionné par la loi à travers plusieurs infractions.

Parmi ces infractions, il y a d’abord la diffamation qui est définie comme « *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.* »

A titre d’exemple, des messages publiés sur le forum de discussion Lesarnaques.com et accusant une société d’arnaquer ses clients, d’employer des méthodes douteuses telles que la vente forcée ou l’offre de services inexistants et d’abuser de la faiblesse de certains de ses clients ont été jugées diffamatoires.

En conséquence, le directeur de la publication du forum Lesarnaques.com a été condamné pour avoir refusé de supprimer les messages à caractère diffamatoire alors que la société victime de la diffamation le lui avait préalablement amiablement demandé. (C.A Montpellier, 14 novembre 2012)

En outre, définie comme « *toute expression outrageante, terme de mépris ou invective qui ne renferme l’imputation d’aucun fait* », l’injure est, telle que la diffamation, une atteinte à l’E-réputation sanctionnée par la loi.

Ainsi, constitue une injure le fait de publier sur un blog un message présentant une société comme une « *association de malfaiteurs* ».

Par ailleurs, il est à noter qu’en principe des propos visant des produits ou des services d’une entreprise ne peuvent pas relever de l’injure ou de la diffamation, mais du dénigrement, car ces deux infractions pénales supposent que les propos en cause visent une personne physique ou morale.

Enfin, le délai de prescription de ces infractions est très court puisque la victime ne dispose que de 3 mois pour agir à compter de la date de mise en ligne du contenu illicite (texte, vidéo, dessin, etc …)

2-) Le dénigrement

Le dénigrement est une alternative à l’action pour diffamation ou injure lorsque l’atteinte porte, non pas sur la personne physique ou morale elle-même, mais sur ses biens ou services.

En effet, le dénigrement consiste à « *jeter publiquement le discrédit sur une personne ou une entreprise même en l'absence de toute situation de concurrence, dès lors que la critique est inspirée par le désir de nuire à autrui.* »

En d’autres termes, il s’agit d’une affirmation malveillante outrepassant la simple liberté d’expression et de critique et dirigée contre une entreprise, ses produits ou ses services dans le but de détourner sa clientèle ou plus simplement de lui nuire.

Le dénigrement est souvent, mais pas toujours, le fait de concurrents qui divulguent sur Internet des informations de nature à jeter le discrédit sur une entreprise, tels que des faux avis de consommateurs.

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

Une telle attitude est fautive, peu important que les informations divulguées soient fausses ou vraies, car l'exception de vérité qui prévaut en matière de diffamation n'est pas applicable en matière de dénigrement.

A titre d'exemple, constitue un dénigrement le fait pour une société de ne publier sur son site internet que les avis négatifs émis par des clients au sujet d'une entreprise concurrente et présentant notamment les produits de cette dernière comme « *une daube* ». (CA Paris, 19 mars 2008, n°07/2506)

L'impact que les avis mis en ligne peuvent avoir sur l'E-réputation des entreprises et l'acte d'achat des internautes est d'ailleurs tel que l'Afnor a publié en juillet 2013 la première norme volontaire visant à garantir la véracité des avis clients publiés sur Internet par les consommateurs.

Enfin, le problème des faux avis sur Internet ne se limite pas à nos frontières, comme en témoigne la décision rendue le 23 septembre 2013 par le procureur général de l'Etat de New York qui a infligé des sanctions financières allant de près de 2 000 € à 75 000 € à l'encontre de 19 sociétés de communication et de référencement qui publiaient des faux avis et commentaires positifs de consommateurs dans le but d'améliorer les ventes de leurs clients.

3-) La contrefaçon et le parasitisme

Le propriétaire d'une marque possède un monopole sur cette dernière.

A ce titre, la marque est protégée comme signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.

Ainsi, tout usage, reproduction ou apposition de la marque sans l'autorisation de l'entreprise propriétaire est constitutif du délit de contrefaçon engageant la responsabilité de son auteur.

Il s'agit ici de protéger la renommée des produits d'une entreprise et de lui permettre de préserver son image en interdisant l'usurpation de signes ou l'utilisation de sa marque par autrui dans un but commercial.

C'est ainsi qu'une société qui avait reproduit la marque, le logo et le blason « *Porsche* » sur son site Internet a été condamnée pour contrefaçon, au motif que cette reproduction répétée porte préjudice à la société Porsche France en ce qu'elle est notamment de nature à affaiblir l'image de cette dernière par une perte de crédibilité auprès de sa clientèle. (C.A Paris, 8 septembre 2004, n° 03/04631)

S'agissant du parasitisme, il permet de sanctionner les comportements par lesquels une entreprise s'approprie indûment le savoir-faire, les investissements ou la réputation d'une autre entreprise.

A titre d'exemple, la cour d'appel de Paris a condamné une société à retirer des illustrations de son site Internet et à payer des dommages et intérêts à une autre société, en raison de certaines ressemblances entre les illustrations des sites Internet des deux sociétés. (C.A Paris, 30 septembre 2009).

III-) Recours et actions contre les atteintes à l'E-réputation des entreprises

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

Selon l’étude « *Influence des médias sur les décisions d’achat* » réalisée par l’Ifop pour le compte de Nurun en 2009, seul un consommateur sur dix visiterait les sites des entreprises pour y trouver des informations.

La majorité des consommateurs préfèrent se renseigner sur les moteurs de recherche, les forums de discussion, les blogs, les comparateurs d’achats et les sites d’avis de clients.

Or, la plupart des contenus attentatoires à l’E-réputation d’une entreprise sont diffusés sur ces derniers supports de communication digitale où l’entreprise n’a pas toujours la maitrise de la publication des informations la concernant.

Néanmoins, en cas d’atteintes à leur E-réputation, les entreprises disposent de moyens et recours juridiques leur permettant d’y remédier et d’obtenir l’indemnisation de leurs préjudices.

Mais pour pouvoir réagir, encore faut-il que l’entreprise soit informée sur ce qui circule sur Internet à son sujet ou au sujet de ses produits, services ou marque, d’où l’intérêt pour elle de consulter régulièrement les forums de discussion, les sites d’avis de consommateurs ou les moteurs de recherche.

Si elle constate des contenus attentatoires à son E-réputation, l’entreprise pourra alors demander la suppression et/ou la sanction de tout propos diffamatoire, injurieux, dénigrant, ou attentatoire à son E-réputation, à condition de respecter les délais de prescription qui peuvent être brefs comme nous l’avons souligné plus haut.

Pour ce faire, l’entreprise victime d’une atteinte à son E-réputation peut faire appel à un avocat spécialisé en droit de l’Internet qui se chargera de :

- faire retirer sans délai les contenus litigieux, par voie de mise en demeure d’avocat conformément aux dispositions légales applicables en la matière ;

- saisir le tribunal compétent afin d’obtenir à la fois la suppression des contenus litigieux et l’indemnisation des préjudices moral, financier et d’image de l’entreprise victime d’atteintes à son E-réputation ;

- faire publier, le cas échéant, la décision de justice rendue en faveur de la victime ;

- et, de manière générale, défendre au mieux les intérêts de l’entreprise victime en conseillant notamment sur les actions à mener en matière de référencement sur internet.

Je suis à votre disposition pour toute action ou information (en cliquant ici).

PS : Pour une recherche facile et rapide des articles rédigés sur ces thèmes, vous pouvez taper vos "*mots clés*" dans la barre de recherche du blog en haut à droite, au dessus de la photographie.

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

Anthony Bem
Avocat à la Cour
27 bd Malesherbes - 75008 Paris
Tel : 01 40 26 25 01

Email : abem@cabinetbem.com

www.cabinetbem.com

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés