



# E-réputation & référencement internet : les recours juridiques en cas d'atteinte à la réputation

publié le 25/01/2012, vu 9903 fois, Auteur : [Anthony BEM](#)

**Les synonymes E-réputation, cyber réputation, réputation numérique résument un nouveau concept lié en réalité au problème du référencement sur internet. Les cas d'atteintes sont nombreux mais des solutions juridiques existent.**

Le présent article n'a que pour objectif de dresser un panorama des différentes situations d'atteinte à la réputation sur internet.

Nous envisagerons tout d'abord les notions synonymes d'E-réputation, cyber réputation ou réputation numérique (I) avant de lister les différents cas d'atteinte à la réputation sur internet pour les entreprises, leurs produits, services ou marques et les particuliers personnes physiques (II)

## **I) Les notions d'E-réputation, cyber réputation, réputation numérique**

Les synonymes E-réputation, cyber réputation et de réputation numérique résument un nouveau concept lié en réalité au problème du référencement sur internet.

Des conférences, des séminaires et des salons s'organisent tous les mois à travers le monde entiers sur cette nouvelle problématique.

La E-réputation résume le constat de la bonne ou de la mauvaise notoriété ou réputation d'une personne d'un nom ou d'une marque sur internet.

Le dénominateur commun entre l'E-réputation des entreprises, personnes morales, et celle des particuliers, personnes physiques, est le nom.

S'agissant des entreprises, il s'agira de leur dénomination sociale, du nom de leurs marques, de leurs produits ou services, de leurs enseigne ou dénomination commerciale.

S'agissant des particuliers personnes physiques il en ira de l'usage de leurs nom de famille et prénom au travers des atteintes au respect de leur vie privée, l'usurpation de leur identité, le non respect de leur droit à l'image, la diffamation, l'injure et toutes les abus de la liberté d'expression, etc ...

Les problèmes de réputation numérique sont intimement liés à celui du référencement des noms dans les moteurs de recherche internet tel que Google.

De manière métaphorique, internet est une mégapole où naturellement la visite des touristes que nous sommes commence par un tour à l'office du tourisme. Or, pour la majeure partie des internautes occidentaux l'office du tourisme c'est Google.

A l'instar de la marque frigo et du mot frigidaire qui sont devenus des synonymes, le nom et la marque Google sont devenus un verbe identifié par la majorité des internautes occidentaux comme l'outil de recherche sur internet.

Avec une part de marché de 95 %, Google est aujourd'hui en situation de quasi-monopole.

Ainsi, pour nombre de personnes connectées au réseau des réseaux, Googler est un verbe qui se conjugue à présent, au présent, comme suit : « *je googlise, tu googlise, il googlise, nous googlisons, vous googlisez, ils googlisent* ».

Ce phénomène illustre la propension naturelle de notre civilisation à surfer sur internet, l'importance de la place du numérique de manière pratique et l'imprégnation contemporaine du virtuel dans notre réalité.

Parallèlement, il est devenu fondamental pour les entreprises, les dirigeants et même les particuliers, illustres inconnus, de savoir ce qui se dit sur eux sur la toile et donc de maîtriser leur présence numérique parce que :

- les noms sont susceptibles d'être utilisés de manière négative voir illicite par des tiers ;
- les "Ils", qui ont le réflexe Google, sont constitués de nos futurs employeurs, supérieurs hiérarchiques, patrons, partenaires commerciaux, relations professionnelles, clients, associés, amis, voisins, parents, etc ... ;
- le développement commercial d'une entreprise est conditionné par un bon référencement internet et un marketing numérique ;
- la "génération Y", constitués des enfants, adolescents et jeunes adultes connectées en permanence sur internet pour communiquer, échanger, apprendre, s'informer est en augmentation exponentielle.
- le réflexe internet : les modes de consommation et d'information ont changé grâce à internet. Le succès des sites internet de vente en ligne et du commerce électronique dépendent de plus en plus de la bonne E-réputation des marques, des produits et des services, c'est-à-dire de leur référencement en ligne et des avis diffusés par les clients sur le web. Google et les autres moteurs de recherche, concernent chaque jour de plus en plus de monde. Les "nouvelles technologies" d'hier ont mise en place les bases techniques et technologiques d'une réalité virtuelle en devenir.

Pour l'ensemble de ces raisons, seule une veille internet permettra de protéger efficacement sa réputation et, le cas échéant, d'agir aux fins de retrait des contenus illicites, de sanction et d'indemnisation des préjudices subis.

En tout état de cause, au détour d'un regard sur les litiges liés à internet, un constat doit être fait : **au travers de nos noms, sur internet, nous sommes tous devenus des marques.**

## **II) Les différents cas d'atteinte à la réputation sur internet**

Il sera ci-après question des cas d'atteinte à la réputation sur internet et des recours juridiques y afférents.

Tout d'abord, contrairement à une idée reçue, le droit règle la majorité des problèmes de réputation susceptibles d'être rencontrés sur internet.

En effet, par nature, la jurisprudence s'adapte en fonction de l'évolution des mœurs et des technologies et, au cas par cas, les juges adoptent des règles jurisprudentielles relatives aux questions de la réputation sur internet et des limites à la liberté d'expression.

Si la réputation est au cœur de tous les litiges, la nature de ces derniers est protéiforme car les intérêts en jeu varient en fonction des fautes commises et des victimes.

### **2.1 - Les cas d'atteinte à l'E-réputation des entreprises**

Au travers de la question de la réputation des entreprises sur internet et de leur référencement dans les moteurs de recherche, les litiges concerneront alternativement :

#### **2.1.1 - L'utilisation non autorisée par un concurrent du nom commercial, du nom des marques, des produits ou des services afin de profiter de leur réputation dans le cadre du référencement naturel ou payant tel que l'Adwords de Google.**

Par exemple, il arrive fréquemment que des sociétés concurrentes utilisent le nom de leurs concurrents pour leur propre référencement sur internet.

Ainsi, des sociétés achètent des mots clés dans le cadre de campagne publicitaire via le système de référencement payant Adwords de Google.

Concrètement, grâce à ce choix de mots clés, ils apparaîtront en premières positions de la liste des résultats de la recherche lorsqu'un internaute aura tapé le mot clés du nom de leur concurrent de façon à parasiter leur réputation et leur trafic de clientèle.

Selon les cas, ce type de comportement est sanctionné sur le fondement de la [concurrence déloyale](#), du [parasitisme commercial](#) ou de la [contrefaçon de marque](#) telle que définie par le code de la propriété intellectuelle.

La jurisprudence récente met en jeu la responsabilité de Google et des annonceurs au titre du référencement payant Adwords pour l'utilisation de mots clés protégés ou renvoyant vers des liens de publicité internet illicites.

[Google vient encore d'être condamné](#), le 14 novembre 2011, par la 17ème chambre, Presse-civile, du Tribunal de grande instance de Paris qui a expressément consacré « *la qualification de l'activité des sociétés Google dans le service Adwords* » comme éditeur de contenus et non comme simple prestataire de service technique sans pouvoir de contrôle.

#### **2.1.2 - Le dénigrement par un salarié, un concurrent, un client, un consommateur au travers d'un commentaire ou d'un avis diffamatoire ou injurieux laissé sur un blog, un forum de discussion ou un réseau social.**

La liberté d'expression est un principe consacré par la jurisprudence mais dont les limites sont fixées par la loi sur la liberté de la presse de 1881 au travers des délits pénaux

constitués notamment par l'injure et la diffamation dans la majorité des cas.

Une quantité importante de commentaires et d'avis sont diffusés chaque jour sur la Toile par les internautes.

Il faut distinguer le contenu négatif du contenu illicite.

Les deux portent atteinte à la réputation mais le premier est seulement négatif car le droit ne permet pas de le faire retirer, a priori, dans la mesure où il n'est qu'une manifestation de la liberté d'expression. Le second est illicite car il est réprimé par le droit.

Si le principe de la liberté d'expression ne permet pas toujours de retirer les commentaires ou avis de consommateurs insatisfaits, l'ensemble des sites internet saisis de demande de retrait de contenus négatifs les retirent spontanément à réception d'un courrier de notification de retrait de la part d'un avocat.

Les atteintes à la réputation au travers de la diffusion de propos sur internet concernera :

- le salarié ou le fonctionnaire qui s'exprimera de manière négative envers leur supérieur, leur hiérarchie ou leur collègue de travail sur un réseau social tel que le mur de Facebook ou son profil Viadeo, [un gazouilli sur Twitter](#), un blog, un forum de discussion, etc ...

Alors que le 19 novembre 2010, les juges des prud'hommes ont validé le licenciement de salariés qui avaient diffamé leur hiérarchie sur Facebook (« [l'affaire Alten](#) »), aucune décision n'avait été rendue concernant la sanction d'une telle faute de la part d'un fonctionnaire d'une administration publique.

Le 1er avril 2011, [le Conseil de discipline de Versailles](#) a délibéré sur cette question en ne prononçant finalement qu'une sanction de suspension d'un mois à l'encontre de notre client pour des propos bien plus graves que ceux objets du licenciement des salariés d'Alten ;

- le consommateur ou le client mécontent d'un produit, d'un établissement, ou d'un service qui le fera savoir sur les sites d'avis et de notation.

Le 7 juillet 2011, la Cour d'appel de Montpellier a précisé les limites à la liberté d'expression des consommateurs quant aux avis ou commentaires diffusés sur internet en condamnant un client au titre de ses propos diffamatoires laissés sur ses blogs ( [Cour d'appel de Montpellier 2ème chambre B Arrêt du 07 juillet 2011, ALC Villas, Alexandre A. / Jean-Luc G.](#))

Par ailleurs, il convient de rappeler que les propos diffamatoires ou injurieux sont sanctionnés de la même manière que la victime soit une société ou une personne physique particulier (voir ci-dessous le paragraphe consacré à ces deux délits pénaux dans la partie relative aux atteintes aux particuliers).

- le concurrent qui, se faisant passer pour un vrai client mécontent, diffusera sur Internet de [faux avis](#). Pire, des agences de marketing ou de publicité proposent, de manière illégale, à leurs clients la création et la diffusion de [faux commentaires](#), positifs ou négatifs, d'internautes sur les sites de consommateurs.

Les politiques de communication et de publicité de certaines sociétés passent parfois par des méthodes déloyales dont la DGCCRF est actuellement saisie.

L'économie numérique suppose que les internautes aient confiance en elle et qu'ils se fasse confiance mutuellement.

Dans cette optique, il serait opportun qu'à l'avenir un système de reconnaissance de contenus vérifiés et fiables voit le jour.

## **2.2 - Les cas d'atteinte à l'E-réputation des particuliers**

S'agissant des problèmes de réputation des particuliers sur internet et du mauvais référencement de leurs noms dans les moteurs de recherche, le dénominateur commun des cas d'atteinte est le fait que pour certaines personnes internet soit devenu le meilleur moyen de se venger et/ou de nuire.

A cet égard et de manière symptomatique, de nouveaux être ont vu le jour avec les réseaux sociaux sur internet : « *les trolls* » qui utilisent la liberté d'expression pour diffuser leur opinion dans l'unique but de créer un débat conflictuel ou de nuire à un site internet.

Les litiges de réputation concerneront alternativement :

**2.2.1** - La violation du [droit au respect de la vie privée](#) par la diffusion de révélation intime et personnelle.

L'article 9 alinéa 1 du Code civil dispose que : « *Chacun a droit au respect de sa vie privée* ».

En vertu du droit au respect de la vie privée, les juges ont créé le droit à l'image afin de permettre à une personne, célèbre ou non, de s'opposer à la captation, la fixation ou à la diffusion de son image, sans son autorisation expresse et préalable.

**2.2.2** - La violation du [droit à l'image](#) des personnes au travers de la diffusion de photographies ou vidéos sans autorisation expresse et préalable.

Ce type de problème et d'atteinte est susceptible de concerner chacun d'entre nous mais de prime abord ceux qui prennent le risque de s'exposer.

Si la [pornographie](#) tient le haut du pavé en la matière, la violation peut aussi concerner les salariés dont l'image serait utilisée par leur employeur sans accord ni autorisation en bonne et due forme.

**2.2.3** - La violation de la réputation en tant que telle au travers des délits de [diffamation ou d'injure](#)

L'injure et la diffamation publique se définissent comme des délits de presse, soumis au régime de la loi sur la Liberté de la presse du 29 juillet 1881, soumis en tant que tels au juge pénal.

La diffamation est définie par la loi sur le Liberté de la Presse du 29 juillet 1881 en son article 29 alinéa 1 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 est une diffamation. La publication directe ou par voie de reproduction de cette allégation ou de cette imputation est punissable, même si elle est faite sous forme dubitative ou si elle vise une personne ou un corps non expressément nommés, mais dont l'identification est rendue possible par les termes des discours, cris, menaces, écrits ou imprimés,*

*placards ou affiches incriminés."*

L'injure est définie par l'article 29 alinéa 2 de la loi sur la Liberté de la Presse comme :

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

Internet n'a pas révolutionné la nature humaine.

Ces deux délits ont toujours existé.

Cependant, par ses caractères universel et intemporel, internet aggrave considérablement les préjudices subis par les victimes.

Enfin, le délai légal de recours de trois mois en cas de diffamation ou d'injure est extrêmement difficile à respecter en l'absence de veille sur les mots clés dans les différents moteurs de recherche.

**2.2.4 - L'usurpation d'identité** dont le législateur a créé un nouvel article 226-4-1 dans le code pénal qui dispose que *« Le fait d'usurper l'identité d'un tiers ou de faire usage d'une ou plusieurs données de toute nature permettant de l'identifier en vue de troubler sa tranquillité ou celle d'autrui, ou de porter atteinte à son honneur ou à sa considération, est puni d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende. Cette infraction est punie des mêmes peines lorsqu'elle est commise sur un réseau de communication au public en ligne. »*

Le 21 septembre 2011, [en Belgique](#), dans une première affaire, le tribunal correctionnel de Gand a condamné à sept mois de prison avec sursis une personne qui avait créé un faux profil Facebook au nom de son ancien patron, dans une seconde affaire un juge d'instruction de Termonde a placé en garde à vue une personne qui avait elle aussi créé un faux profil Facebook mais au nom de son ancien avocat, à chaque fois pour porter atteinte à leur honneur et leur réputation.

**2.2.5 - L'incitation ou la provocation à la [haine raciale](#), à la discrimination ou aux atteintes volontaires à la vie, à l'intégrité de la personne et aux agressions sexuelles.**

Le code pénal et le droit de la presse offre une [liste détaillée](#) de plusieurs formes de provocations commises sur un réseau électronique.

\*\*\*\*\*

Si les litiges entre élèves ou les différents d'ordre personnels ne donnent pas lieu à la saisine d'un avocat spécialisé en droit de l'internet, notamment compte tenu des enjeux financiers en cause, de nombreuses situations conduisent des particuliers à recourir aux services d'un avocat afin de nettoyer la toile et de redorer leur E-réputation.

Que ce soit pour les entreprises ou les particuliers le but n'est pas toujours d'engager des procédures judiciaires mais de faire cesser les atteintes à la réputation en obtenant le retrait des contenus litigieux.

Or, les demandes de retrait de ces contenus supposent le respect obligatoire d'un [formalisme légal](#) et de connaissances techniques que seul un [avocat spécialisé en droit de l'internet](#) est supposé maîtriser au risque, à défaut, d'être dénuées de toute efficacité.

Le préalable indispensable à toute action est de savoir ce qui se dit sur internet lorsqu'un

internaute tape tel ou tel mot-clés, de [se connaître soi-même](#) selon Platon, notamment par la mise en place d'une [veille gratuite et régulière](#).

Je suis à votre disposition pour toute information ou action.

*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.*

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

Email : [abem@cabinetbem.com](mailto:abem@cabinetbem.com)

[www.cabinetbem.com](http://www.cabinetbem.com)