

L'Essentiel

La E-réputation est l'image subie sur le web d'une entreprise, d'une marque, d'un particulier ou d'un produit/service sur les différents supports numériques (moteurs de recherche, les plateformes d'avis, les réseaux sociaux). Cette dernière ne dépend pas de ce que l'entreprise décide de publier, mais de ce que les internautes publient à son propos. Les atteintes à la réputation numérique peuvent prendre différentes formes et chaque situation nécessite une qualification juridique propre pour permettre l'élaboration d'une stratégie d'action.

CAS D'ATTEINTE A LA REPUTATION DES ENTREPRISES SUR INTERNET

Les litiges portant sur la réputation des entreprises sur internet et leur référencement dans les moteurs de recherche concernent notamment :

- **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.** 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 .

- **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.**

COMMENT PROTEGER SON E-REPUTATION ?

La gestion de la réputation numérique nécessite une réaction rapide pour minimiser l'impact des atteintes de chacun à son identité et sa réputation. Plusieurs actions en justice sont possibles :

L'action en diffamation/ injures :

La diffamation dans le domaine professionnel suppose l'imputation d'un fait contraire à la morale ou aux lois à une personne (physique ou morale). Le délai de prescription de l'action en diffamation publique est de trois mois à compter de la première diffusion.

L'action en dénigrement :

Le dénigrement est une forme de concurrence déloyale qui découle des dispositions de l'article 1240 et 1241 du Code civil. Il s'agit de la diffusion d'informations portant atteinte à la réputation des produits ou services d'une entreprise concurrente. Le délai de prescription de l'action en dénigrement est de cinq ans à compter du jour de connaissance de l'atteinte.

Les avis en ligne des consommateurs :

Ces comportements sont susceptibles d'être qualifiés de pratiques commerciales trompeuses au sens des articles L. 121-2 à L. 1215 du Code de la consommation. La loi du 7 octobre 2016 pour une République numérique impose à toute personne opérant un traitement des avis de consommateurs une obligation d'information loyale, claire et transparente sur le traitement et la publication des avis en ligne, inscrite aux dispositions de l'article L111-7-2 du Code de la consommation.

Pour permettre un signalement des « faux avis », le responsable du site Internet doit mettre en place une fonctionnalité gratuite qui permet aux responsables des produits ou des services de signaler un doute sur l'authenticité de cet avis. Ce signalement doit être motivé.