

JFC 25/06/15

E Réputation: Etat des travaux

Fabien Cleuet, Michel Leclerc, Denis Jacopini et Yves Leon

Plan

- Un contexte spécifique : premier panorama
- Cas "typiques" traités sous forme de monographies ;
un inventaire à la Prévert
- Du cadavre au vivant
- Méthodologie
- Outils spécifiques ?

Typologie des situations

- l'usurpation d'identité
- le dénigrement
- l'injure ou la diffamation
- les citations hors contexte
- l'e-médiasance
- l'atteinte à la vie privée

- Quid novi sub sole ?

Mais des enjeux nouveaux...

- enjeux économiques et politiques sous-jacents
 - facilité offerte par le Net
 - rapidité de diffusion
 - anonymat, réel ou apparent des auteurs
 - couverture géographique globale
-
- ..et des volumétries inédites

...et problèmes spécifiques

- L'effacement des contenus
- La difficulté du droit de suite
- Mise en place de contre-mesures
- Des conflits nouveaux :
 - Comment établir le respect de l'état de l'art ?
 - Comment « gérer » Google ?
 - Comment mesurer le référencement ?

des difficultés nouvelles dans l'expertise

- Comment détecter un délit ?
 - Comment mesurer les préjudices de l'e-réputation ?
 - Comment apprécier la valeur des « like » ?
 - Comment mesurer la e-vigilance ?
-
- L'expert doit revoir ses méthodologies et trouver de nouveaux outils

Plan

- Un contexte spécifique : premier panorama
- Cas "typiques" traités sous forme de monographies ; un inventaire à la Prévert
- Du cadavre au vivant
- Méthodologie
- Outils spécifiques ?

Monographies

- Cas N° 1: « Ma belle société » contre « Ma belle compagnie »
- Cas N° 2 : A sous-traite à B la construction et la maintenance de sa e-réputation
- Cas N° 3 : A (grande distribution) est accusée par une société B de vendre sur internet une marque de produit interdit
- Cas N° 4 : Courriel injurieux à l'égard du PDG

- Exposé du cas
- Rôle de l'expert

Cas N° 1

- La société « ma belle société » a déposé le 1/03/91 la marque nominative « belle »
- La société « belle compagnie » est créée le 1/09/97 et crée la marque figurative « belle »
- Après procès en concurrence déloyale la société « belle compagnie » est contrainte sous 3 mois :
 - De supprimer de sa dénomination le terme « belle »
 - De ne plus faire usage dans sa dénomination sociale du titre « belle » , sur quelque support que ce soit.

Cas N° 1

- Rôle de l'expert

- Donner son avis sur la difficulté à supprimer des informations sur internet

- Intérêt du cas

- On apprend comment on devient visible sur le net
- On scrute les méthodes et outils pour supprimer de l'information
- On prend conscience de la difficulté de suppression et que le temps seul remédie parfois au problème posé.

Cas N° 2

- La société AGENCY a contracté avec la société ELECTRO pour construire et maintenir la e-réputation de son site de vente
- La société ELECTRO rompt le contrat de maintenance, mais la société AGENCY assigne ELECTRO en justice pour rupture déloyale.

Cas N° 2

■ Rôle de l'expert

- Identifier les engagements techniques et contractuels des parties
- Donner son avis sur la faute contractuelle commise par ELECTRO
- Donner son avis sur le caractère intentionnel ou non intentionnel de la faute commise par ELECTRO
- Donner son avis sur les différents préjudices subis par AGENCY en relation avec les fautes
- Rechercher si la solution d'optimisation proposée par AGENCY correspond aux besoins d'ELECTRO et si c'est en accord avec la logique de Google.

Cas N° 2

■ Intérêt du cas

- On comprend :
 - ☞ Comment une e-réputation est construite par une agence de référencement.
 - ☞ Pourquoi la sortie d'un contrat de maintenance peut poser un problème
 - ☞ Pourquoi une agence de référencement n'est pas propriétaire d'une e-réputation qu'elle maintient pour une société
- On prend conscience des arguments de Google pour apprécier une e-réputation et de la toute-puissance de ses données pour apprécier la faute.

Cas N° 3

- Une société de grande distribution HECTA est accusée par la société ACCUSE de vendre sur son site internet la marque de produit LUKA appartenant à ACCUSE.
- Rôle de l'expert
 - Rôle confié par HECTA
 - Montrer que les visites sur le site de HECTA n'ont entraîné aucune vente
 - Analyser la pertinence des actions de HECTA pour ne plus faire référence au produit LUKA

Cas N° 3

■ Intérêt du cas

- Effet de l'action d'outils sur la disparition d'information sur internet
- Comportement de Google face aux actions entreprises

Cas N° 4

- Une société SECURITA de gardiennage est informée par ses clients de l'envoi à ceux-ci d'un mail anonyme syndicatX@hotmail.fr dont le contenu est injurieux à l'égard du PDG de SECURITA concernant le traitement de ses employés.
- La campagne de mail est limitée entre le 5/09/11 et le 3/10/11.

Cas N° 4

■ Rôle de l'expert

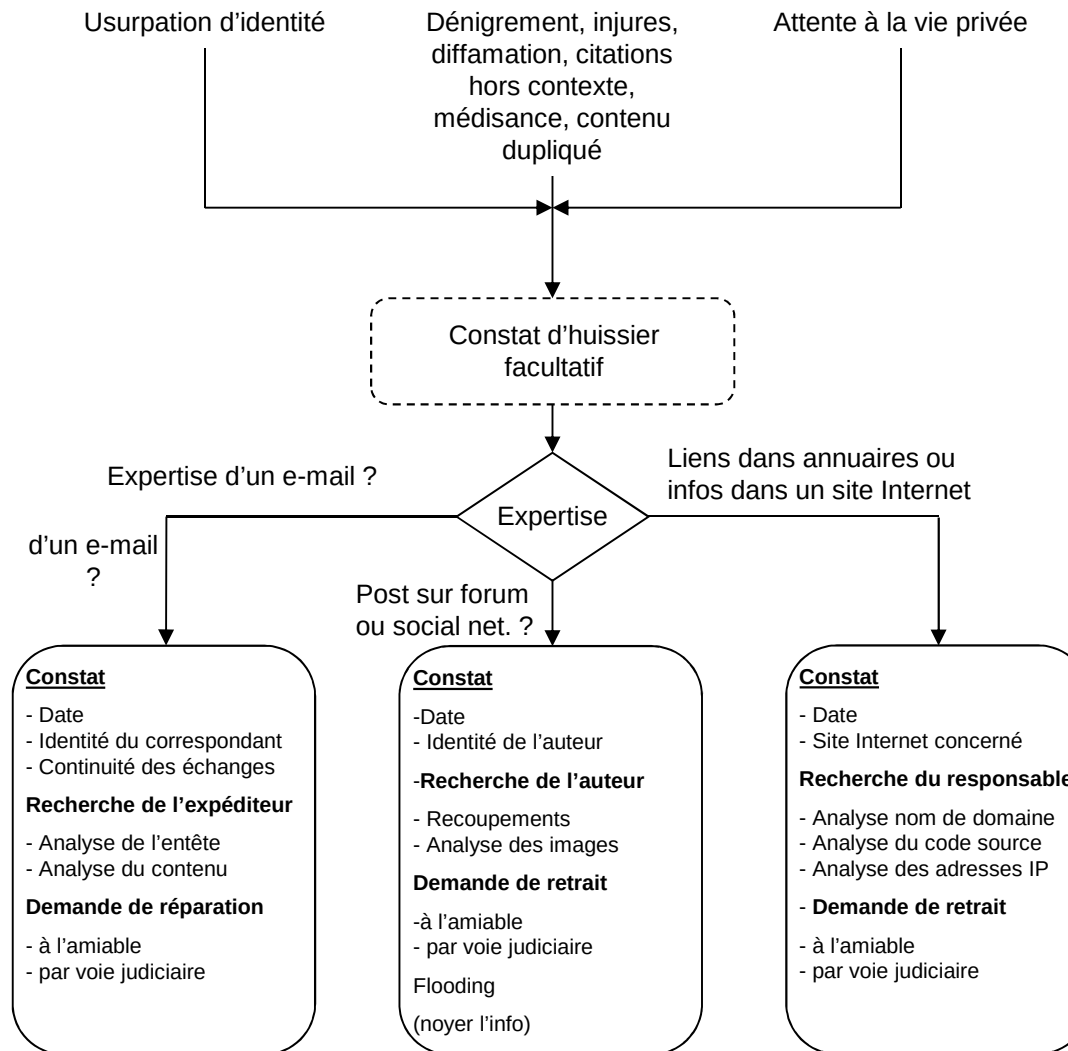
- La mission est confiée par SECURITA avec ordonnance civile du TGI de Lille.
- Remonter jusqu'à la personne émettrice du mail injurieux

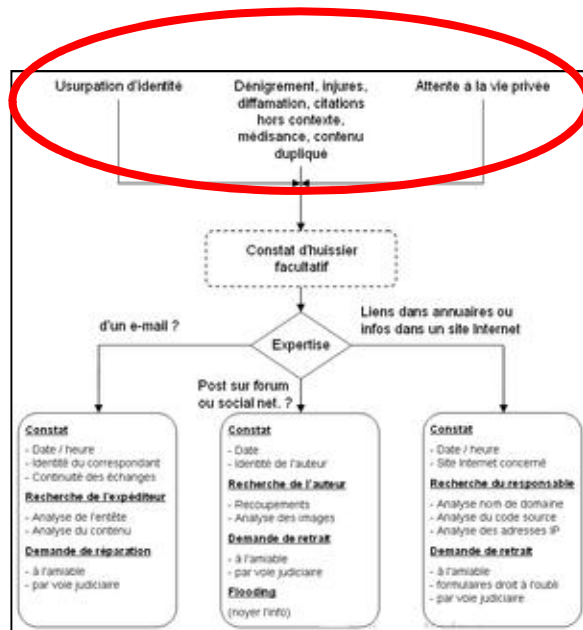
■ Intérêt du cas

- Voir la technique pour remonter aux informations. Intérêt des éditeurs de messagerie et des FAI
- Prendre conscience des limites des procédures civiles dans l'identificateur de l'émetteur d'un mail anonyme.

Plan

- Un contexte spécifique : premier panorama
- Cas "typiques" traités sous forme de monographies ; un inventaire à la Prévert
- Du cadavre au vivant
- Méthodologie
- Outils spécifiques ?

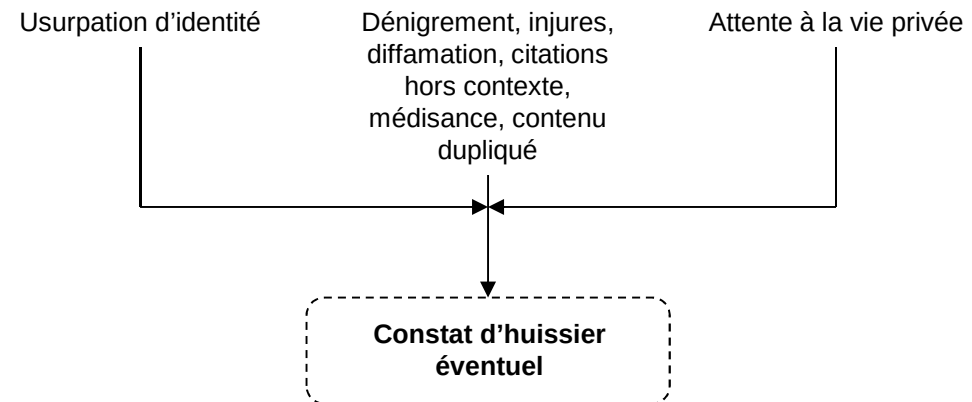
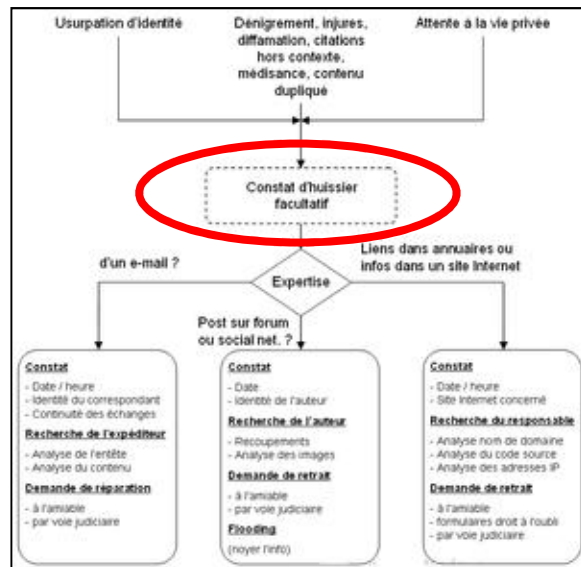


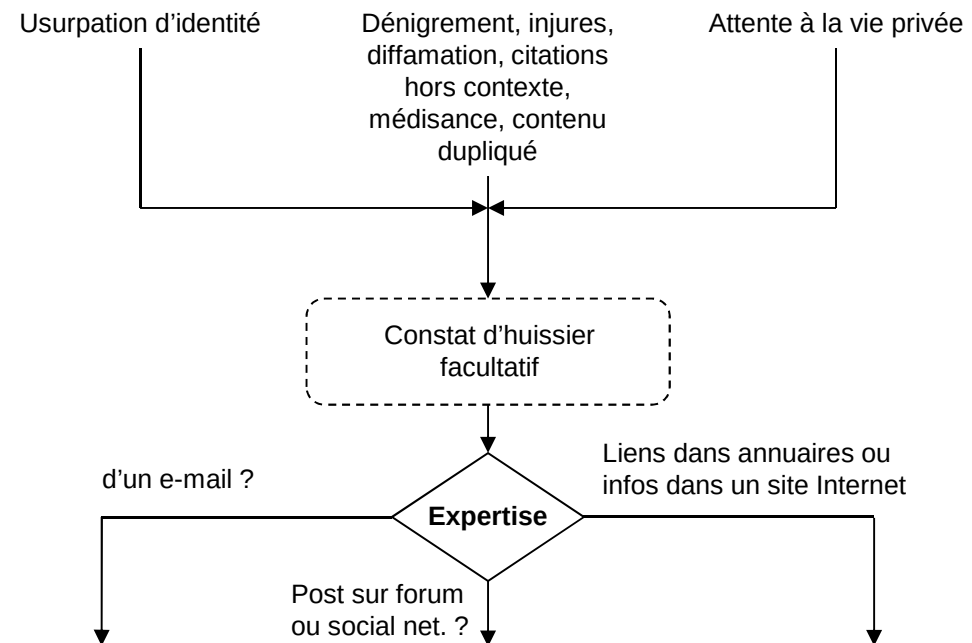
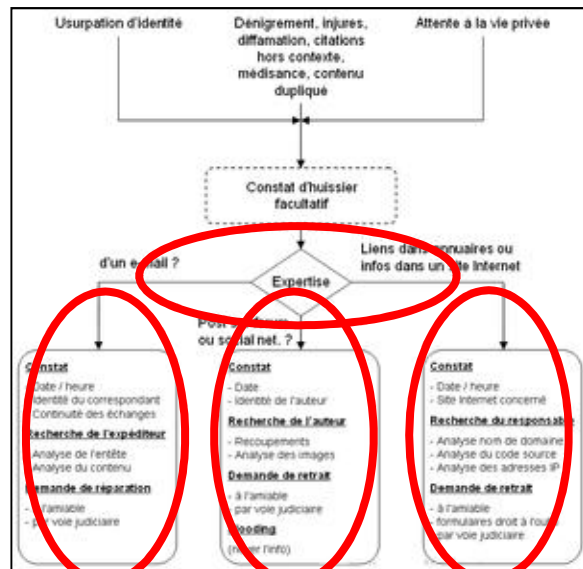


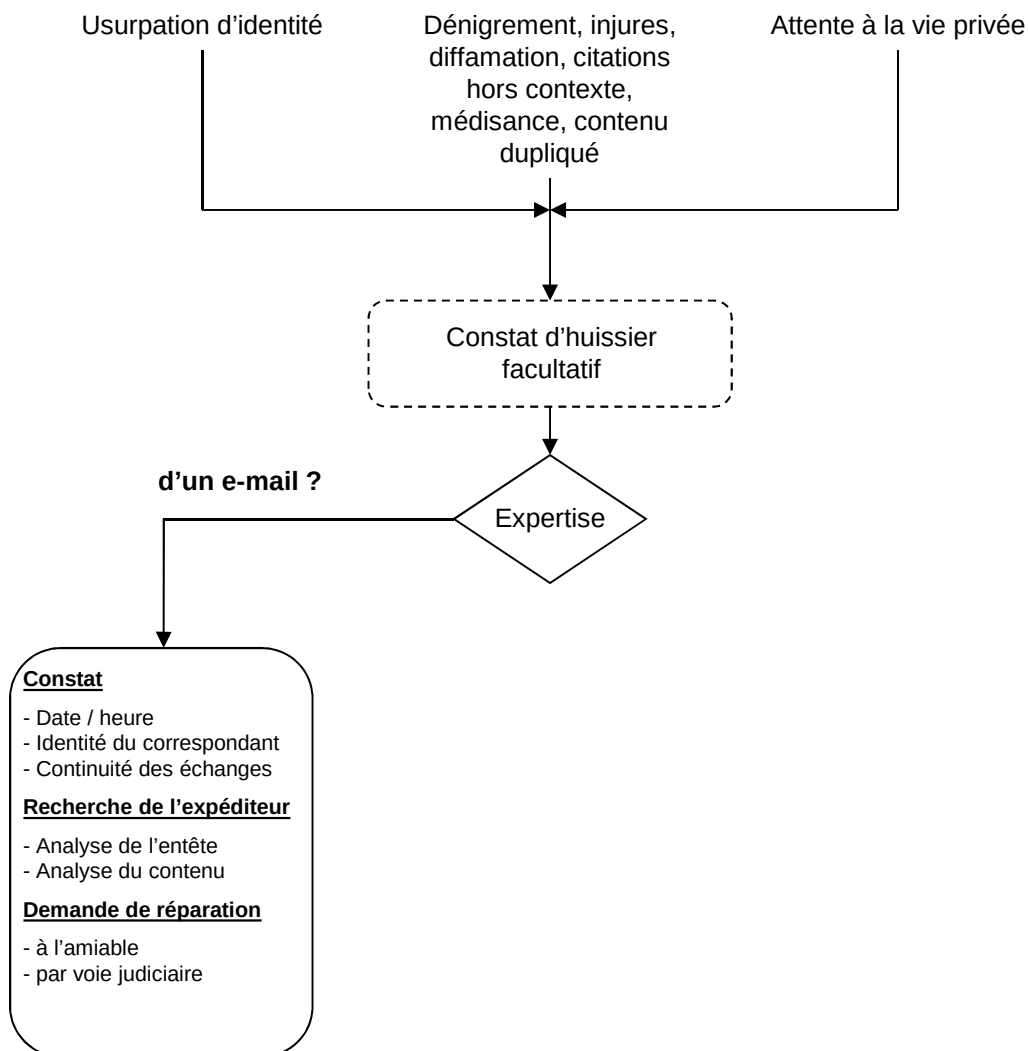
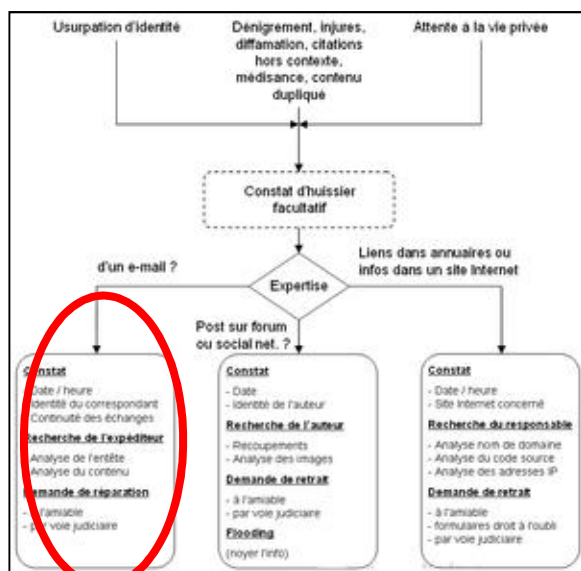
Usurpation d'identité

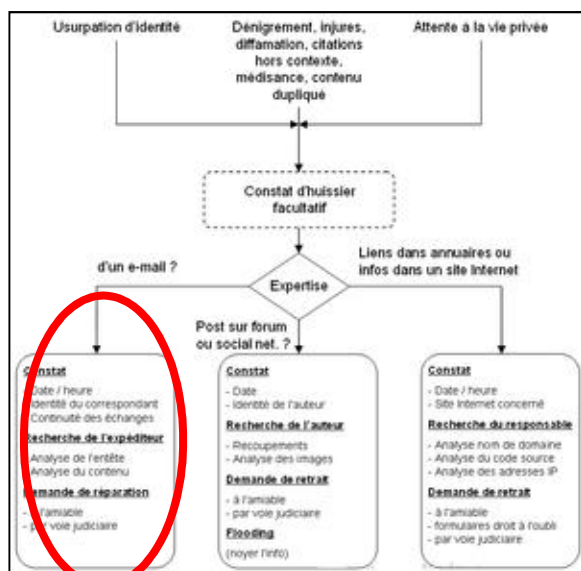
Dénigrement, injures,
diffamation, citations
hors contexte,
médisance, contenu
dupliqué

Atteinte à la vie privée









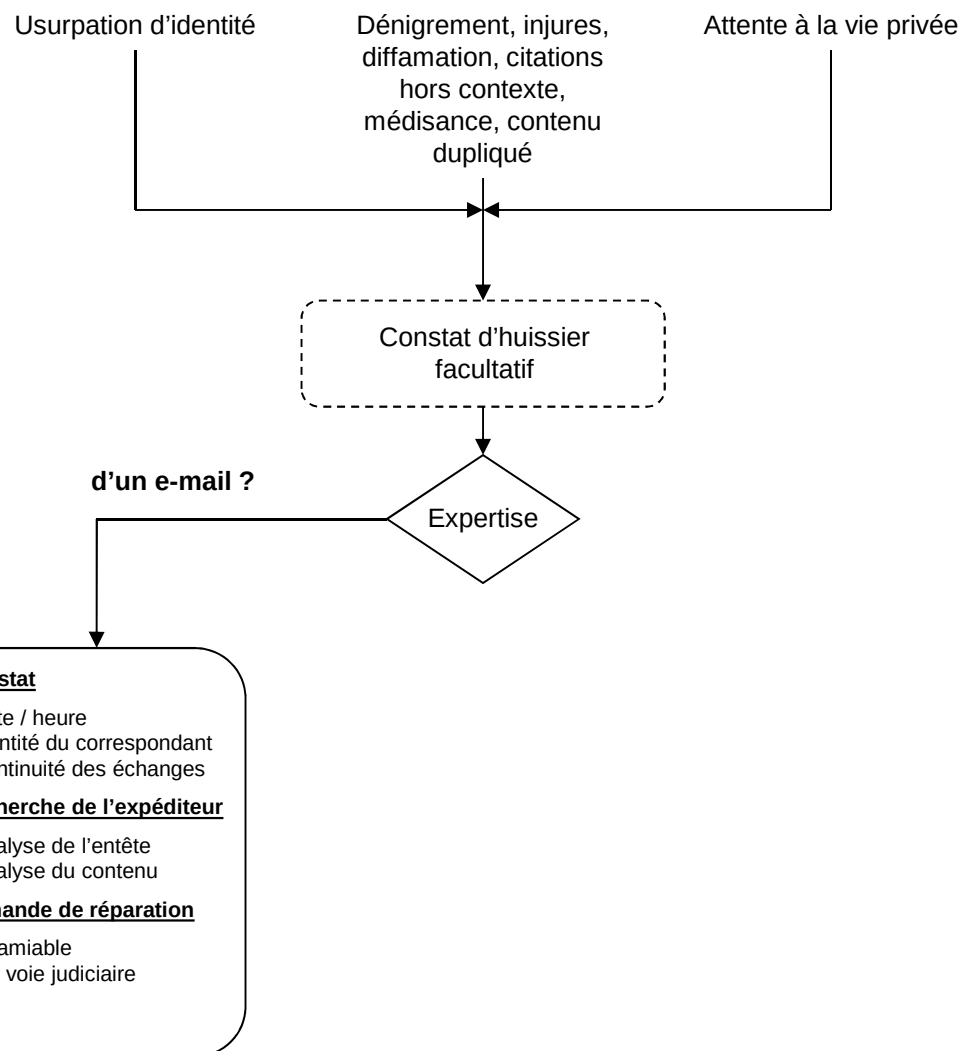
Expertise d'un e-mail ?

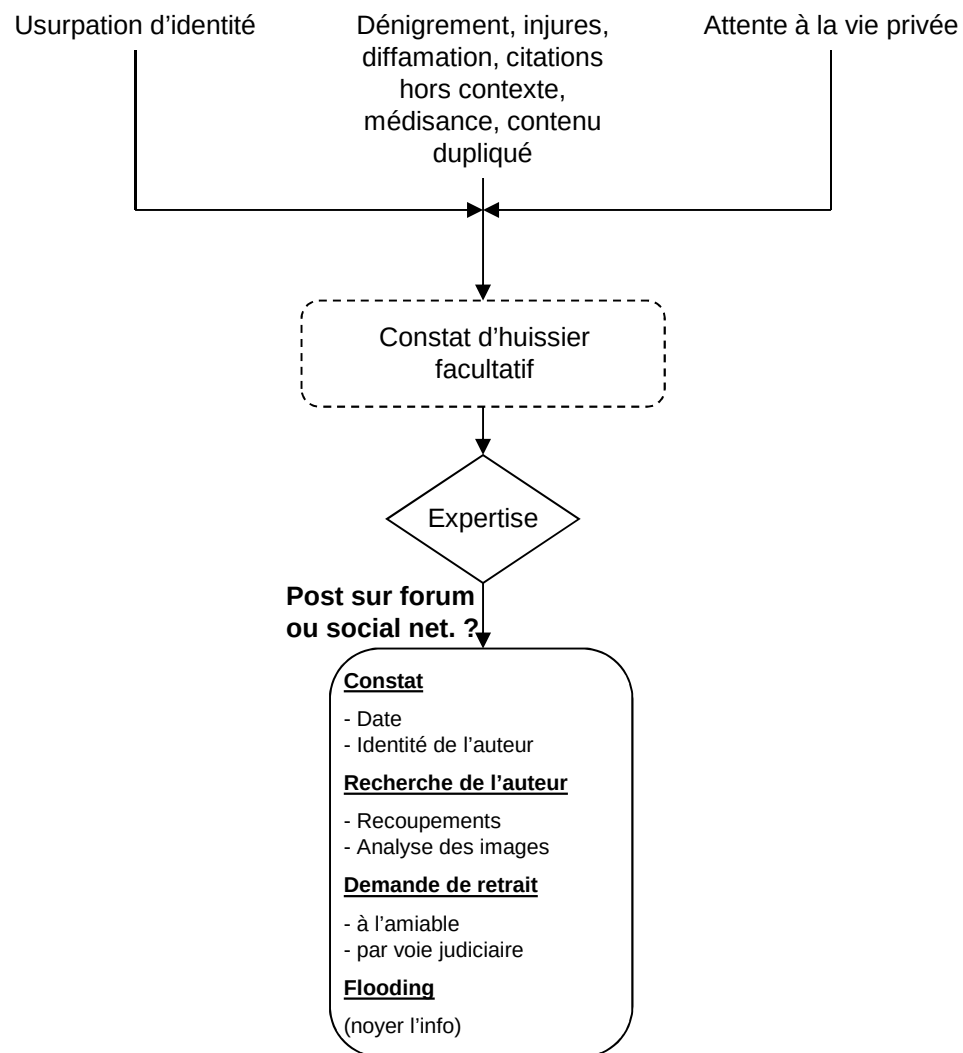
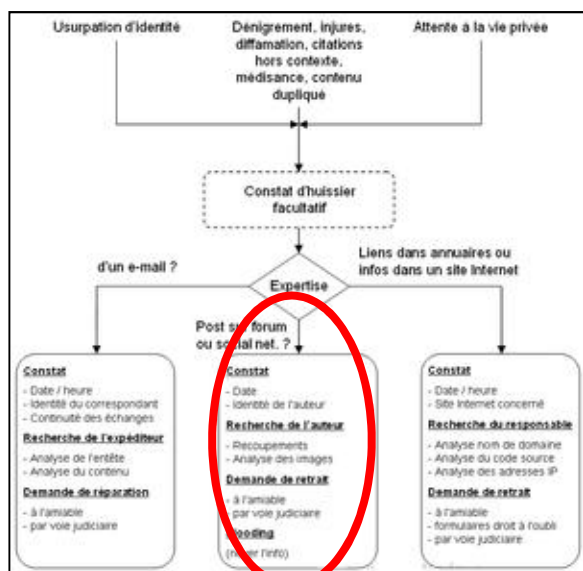
Constat

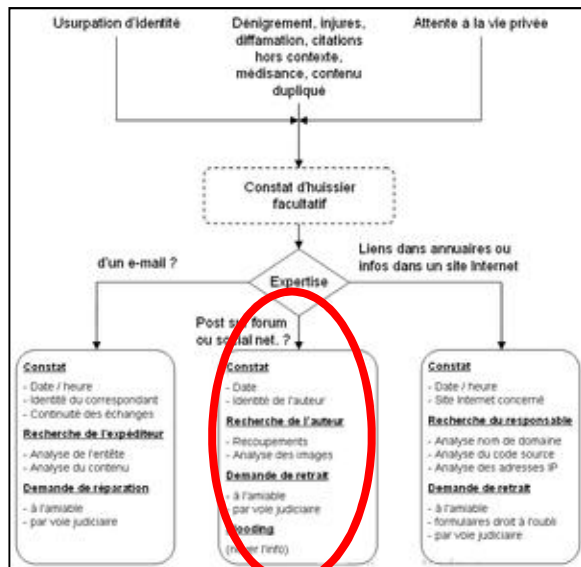
- Copier/Coller
- Captures d'écran datées
- bipm.org

Recherche de l'expéditeur

- Analyse de l'adresse IP avec éditeurs de messagerie
- Analyse des noms de serveurs
- Rechercher le propriétaire de l'IP avec l'outil www.ripe.net
- Contact éventuel des FAI, propriétaire de l'IP avec ordonnance du juge







Expertise de publication ?

Recherche dans les médias sociaux

→ Social Mention, Samepoint, Mention.net, Alerti, Yousemi, Sprout Social, eCairn.com, zen-reputation.com

Constat

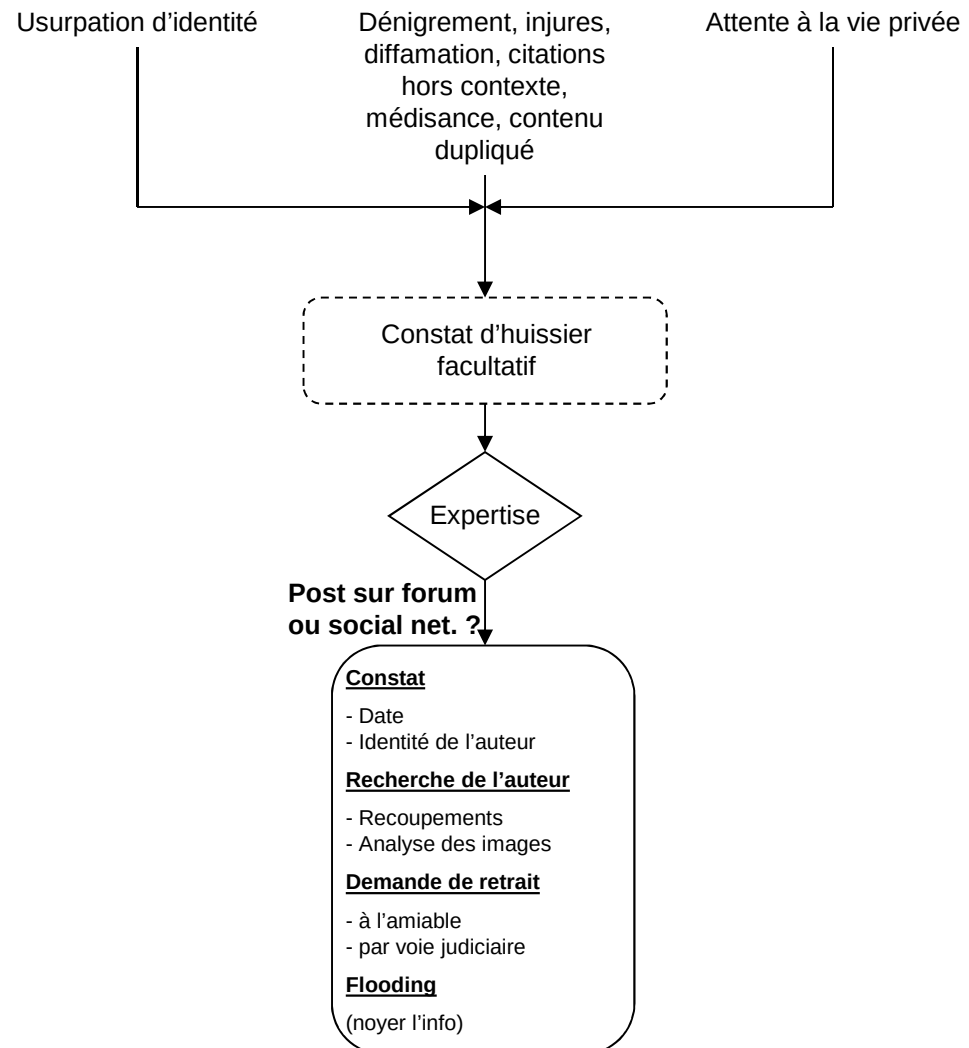
→ Idem que pour l'e-mail

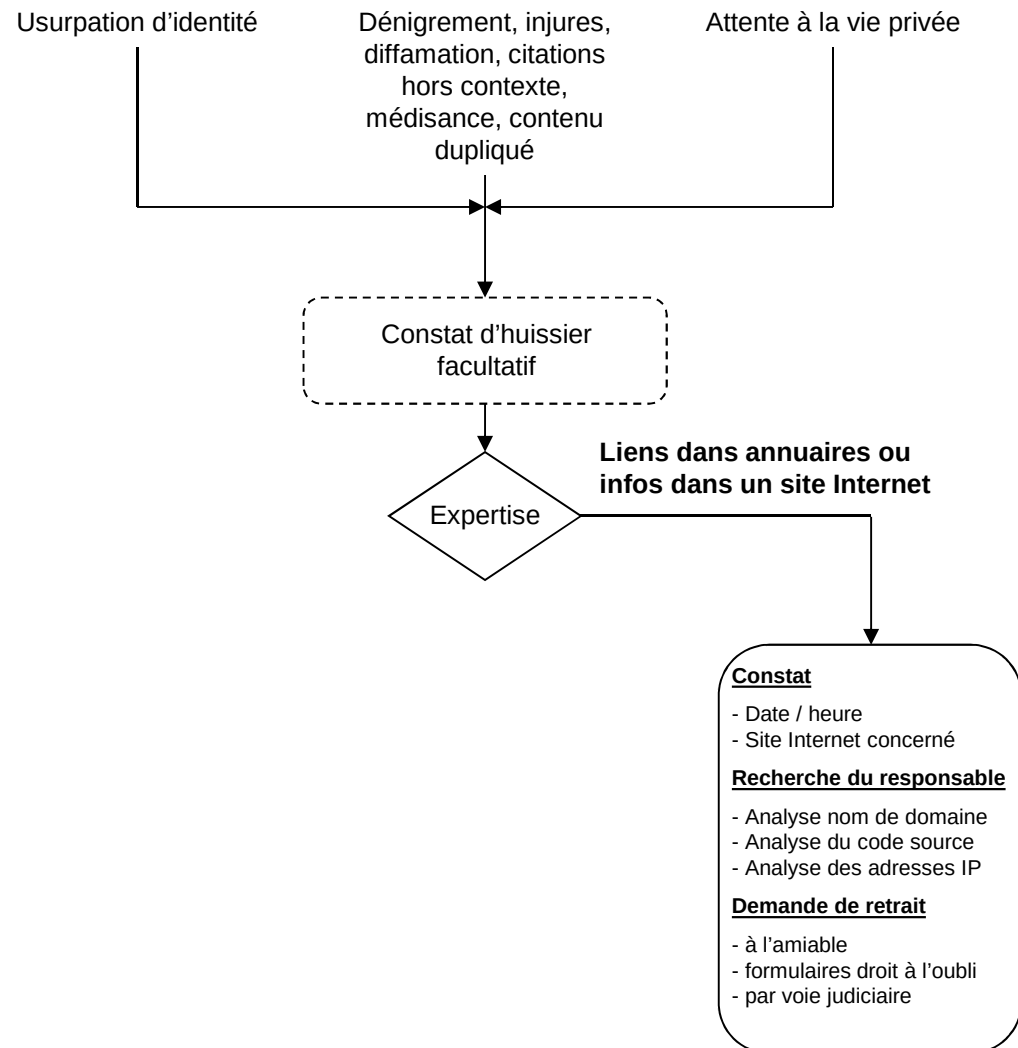
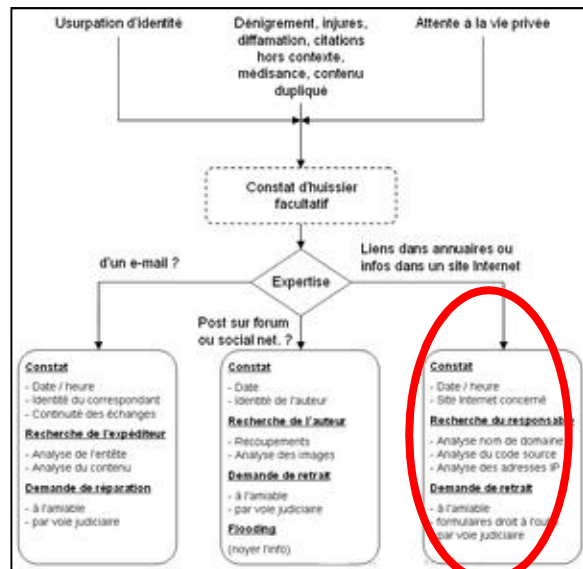
Recherche de l'auteur

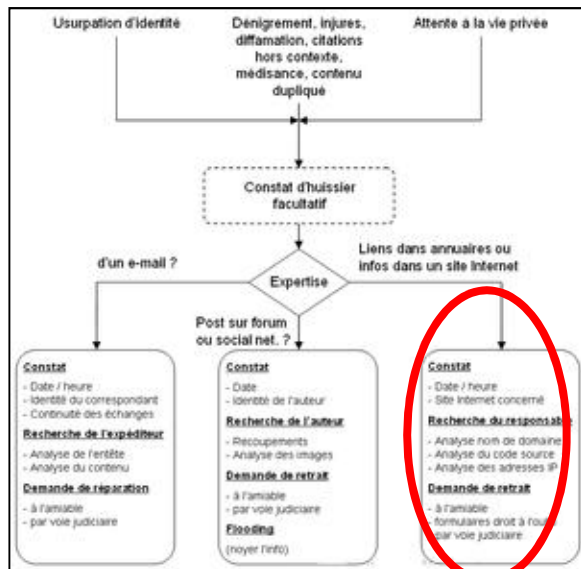
→ Recherche du nom ou pseudo sur d'autres sites
→ Analyse d'images

Flooding

→ Google plus, forums, actu...







Expertise de publication ?

Recherche sur d'autres sites

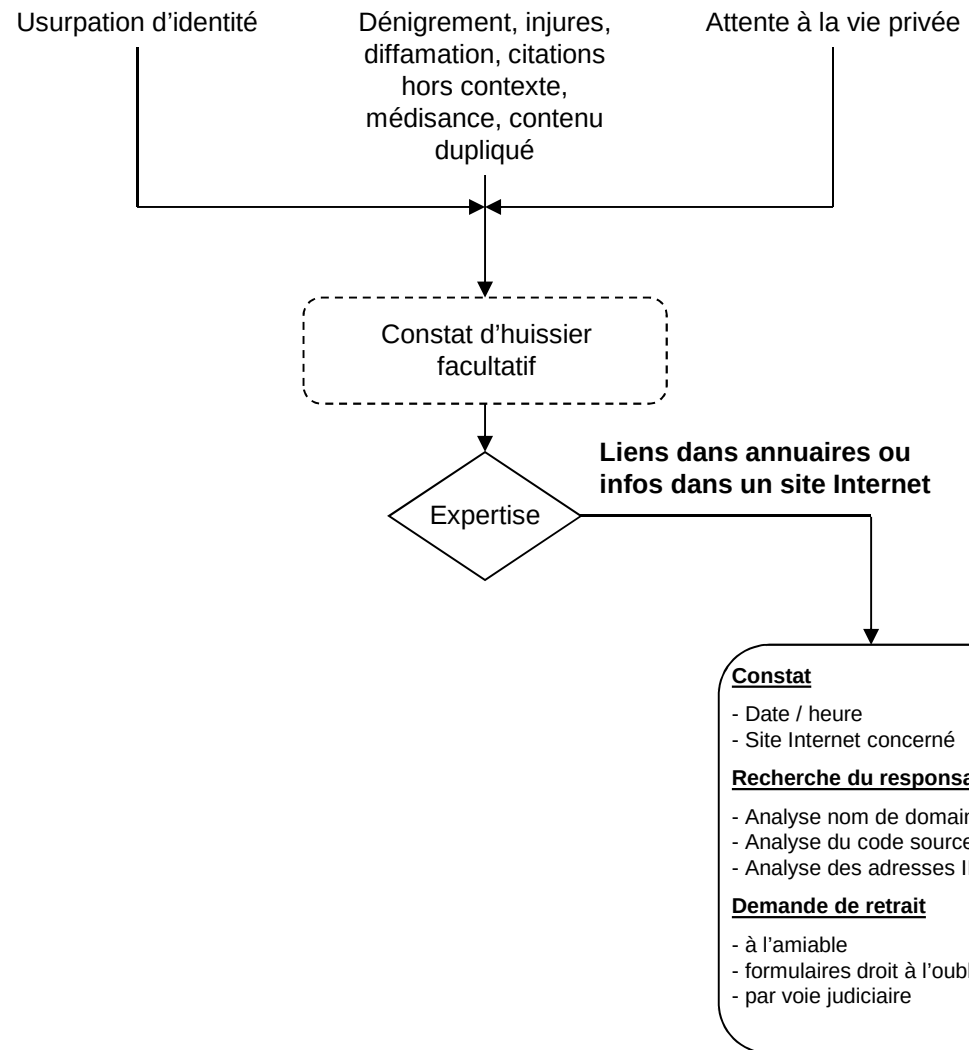
→ Google et les opérateurs booléens, Google Alert et autres outils pour rechercher dans les réseaux sociaux

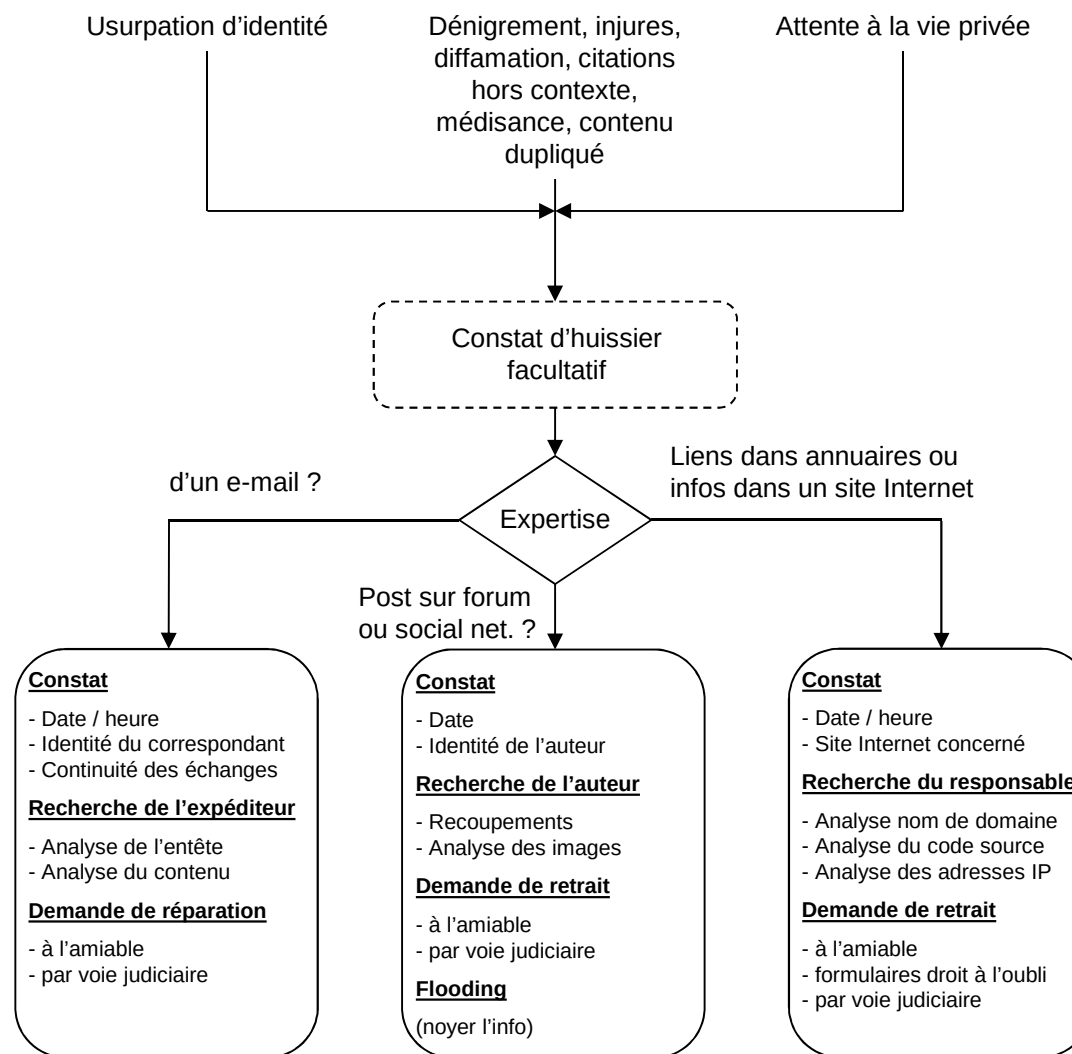
Constat

→ Idem que pour l'e-mail
→ Internet Archives (Wayback machine)

Recherche du responsable

→ <http://www.domaintools.com>
→ <http://www.whois-ip.fr>
→ <http://www.dnsstuff.com>
→ <http://www.keepalert.fr>





AVIS POSITIFS PAR DE FAUX CLIENTS

Le code de la consommation qualifie de "**pratiques commerciales trompeuses**" le fait de "se présenter faussement comme un consommateur" (article L.121-1, 21° du code de la consommation).

2 ans de prison et/ou de 300 000 € d'amende (article L.121-6 du même code)

AVIS DE CONSOMMATEURS PRETENDUS MECONTENTES

CONCURRENT : Concurrence déloyale, bâtie sur la base des articles 1382 et suivants du Code civil (responsabilité dite civile : réparation du dommage causé à un tiers par l'auteur des faits l'ayant occasionné, donc octroi de dommages-intérêts visant à indemniser le préjudice subi par la victime).

PAS CONCURRENT : Dénigrement, il se peut que l'auteur ou le commanditaire des faux avis ne soit pas en situation de concurrence avec l'entreprise à laquelle il veut nuire. Dans ce cas, la jurisprudence, sur les mêmes bases juridiques larges, a forgé le concept de dénigrement de produits et de services, qui donc peut déboucher sur le même type de condamnation à des dommages-intérêts substantiels.



Faux avis

Réputation Versus E réputation

COMMUNIQUÉ DE PRESSE / 12 MARS 2015
#REPCAC40

Baromètre Burson-Marsteller i&e /Reputation Institute sur « La réputation des entreprises du CAC40 »

MICHELIN, DANONE, LEGRAND AU SOMMET DE LA CONFIANCE DU GRAND PUBLIC EN 2015

- *L'indice moyen de réputation des entreprises du CAC40 qui progressait depuis quatre ans (64,2 en 2011 jusqu'à 67,7 en 2014) baisse pour la première fois en 2015, à 66,1.*
- *Les entreprises en haut du classement sont celles qui affichent des scores de réputation élevés depuis plusieurs années : Michelin, Danone, Legrand, Airbus, LVMH.*
- *Auprès du Grand public, la réputation se construit pour 45% sur des engagements CSR (Gouvernance, Citoyenneté et Employeur), pour 31% sur les critères de marché (Produits et Services, Innovation) et pour 11% sur la performance économique et financière.*
- *L'étude montre la corrélation entre le score de réputation et les comportements positifs vis-à-vis de l'entreprise ; ainsi 48% des Français accorderaient avec certitude le bénéfice du doute à Michelin en cas de crise, contre 28% en moyenne pour le CAC40.*

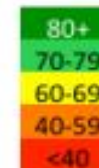
Nouveaux entrants ?

Classement sur la réputation des entreprises du CAC40

[sorted by 2015]	2014	2015	[sorted by 2015]	2014	2015
1 Michelin	79,3	79,3	26 Alstom	69,3	63,9
2 Danone	76,8	76,5	27 Crédit Agricole	64,1	63,6
3 Legrand	77,8	75,3	28 AXA	65,8	63,5
4 Airbus Group	79,5	74,0	29 Bouygues	67,2	63,3
5 LVMH	72,4	73,8	30 Capgemini	69,7	63,1
6 Saint-Gobain	73,5	73,5	31 Sanofi	58,1	61,8
7 L'Oréal	71,6	73,1	32 Veolia Environnement	67,4	61,7
8 Essilor International	74,0	72,4	33 BNP Paribas	62,1	59,6
9 Safran	70,9	71,8	34 Vinci	62,9	59,0
10 Air Liquide	82,7	71,5	35 Vivendi	58,0	58,7
11 Carrefour	65,6	70,8	36 Orange	59,6	58,5
12 Schneider Electric	70,9	70,5	37 TOTAL	54,5	56,9
13 Valeo	-	70,2	38 Alcatel-Lucent	59,3	56,7
14 Technip	76,4	69,7	39 Société Générale	57,7	56,2
15 KERING	71,8	69,0	40 ArcelorMittal	38,5	50,2
16 EDF	66,1	68,3			
17 Lafarge	75,5	67,1			
18 Gemalto	72,7	66,9			
19 Publicis Groupe	66,6	65,8			
20 Unibail-Rodamco	65,9	65,7			
21 GDF Suez	64,7	65,5			
22 Solvay	70,2	64,4			
23 Renault	62,2	64,3			
24 Pernod Ricard	73,5	64,2			
25 Accor	66,6	64,2			

Score de réputation

Excellent
Fort
Modéré
Vulnérable
Fragile



Source : BMI&e / Reputation Institute