



Blog E-réputation



Lexing Bensoussan Avocats – séminaire E-réputation

 POSTÉ PAR **BERTRAND GIRIN** / 23 JANVIER 2012

Le cabinet **Alain Bensoussan Avocats**, spécialisé dans les technologies de l'information, a organisé le 20 janvier un séminaire sur l'E-réputation dans le monde. Je tiens d'abord à remercier les avocats de ce cabinet avec qui nous travaillons et les féliciter pour la dimension internationale que le cabinet acquière.

Ce séminaire sur l'E-réputation a été l'occasion de regrouper les experts juridiques d'une douzaine de pays qui ont présenté les cadres légaux de l'E-réputation dans chacun des pays et quelles solutions peuvent être envisagées dans un cadre transnational.

Voici un bref résumé des points communs entre les différents pays :

En premier lieu, dans tous les pays, il ressort que les aspects légaux de l'E-réputation sont une affaire de spécialistes. L'arsenal juridique est complexe et s'il n'est pas bien maîtrisé, vous pouvez essayer une défaite voire une déroute juridique.

1er conseil : si vous voulez aborder un problème d'E-réputation, prenez-les conseils de spécialistes du domaine.

Presque tous les intervenants ont parlé du risque de « retour de flamme » médiatique lors de certaines procédures juridiques en E-réputation. Le phénomène est le même partout, seules les dénominations changent : « effet papillon », « **effet Streisand** », « effet bad buzz », ... Le problème n'est pas récent, le dramaturge anglais Ben Jonhson écrivait à la Renaissance « Qui s'irrite contre la calomnie, lui donne créance ». Il est simplement terriblement amplifié et plus rapide avec l'essor de l'internet.

Voici deux exemples :

- En 2003, le photographe environnementaliste Keneth Adelman publie plus de 12,000 photos aériennes de la **côte californienne**. Il se voit attaqué en justice par Barbara Streisand qui ne veut pas que sa maison puisse être vue sur internet. Un mois après l'action en justice, la photo avait été vue par plus de 400,000 personnes. Par la suite de nombreux articles ont parlé du sujet et l'on parle aujourd'hui d'« effet streisand ». A noter que Barbara Streisand fut déboutée et condamnée à **payer \$US150,000 à Keneth Adelman**.
- Dans un registre plus récent, en août 2011 Blandine, propriétaire de 3 chats achète une bombe insecticide de la marque Fulgator pour tuer les puces qui ont envahi son canapé. Le jour suivant, 2 de ses chats meurent. Pour le vétérinaire, le diagnostic est clair : la perméthrine contenue dans l'insecticide est toxique pour les chats. Laurel une amie blogueuse de Blandine raconte l'histoire dans son **blog** et google fait le reste : l'article arrive en première page sur la requête fulgator. La société Fulgator a semble-t-il employé une agence d'E-réputation dont les juristes ont envoyé des courriers menaçants à la blogueuse et à son hébergeur. Résultat : la blogosphère reprend de plus bel l'affaire, la **presse** se met à en parler. A l'heure où j'écris ces lignes, la **première page Google de Fulgator** est « recouverte » de l'histoire.

2ième conseil : choisir un conseil juridique qui saura apprécier le risque Streisand.

Certains ont abordé les problématiques transnationales d'E-réputation et ont souligné l'importance de l'arrêt C161-10e du 25 octobre 2011 de la CJUE qui donne la possibilité en matière civile de saisir les tribunaux dans le lieu où la victime a son centre d'intérêt. Il existe cependant des limitations voire des impossibilités. Par exemple le SPEECH ACT (Securing the Protection of our Enduring and Established Constitutional Heritage Act) empêche les tribunaux américains d'entériner une décision de justice extraterritoriale sauf si le plaignant peut démontrer qu'il aurait aussi gagné le procès aux USA. La plupart ont souligné l'utilité d'une approche technologique permettant de faire disparaître des résultats Google au-delà de la première page mais également la difficulté de choisir un prestataire technique compétent et avec des prix compétitifs.

3ième conseil : choisir une agence d'E-réputation avec de solides compétences technologiques en matière d'E-réputation.

Les résultats Google sont d'une importance capitale dans le cadre de l'E-réputation. Cependant, les réorganiser afin de refléter une image optimale requiert une connaissance et une exécution technique sans faille, principalement dans le domaine du référencement. Ce domaine nécessite une équipe d'experts au sein même de l'agence. Si ce n'est pas le cas, cela risque d'être discrètement sous-traité par l'agence d'E-réputation et les résultats Google ne seront que partiellement maîtrisés. Avant de passer par une agence E-réputation, il est donc vivement conseillé de se renseigner sur ses capacités technologiques en matière de référencement afin d'obtenir des résultats optimaux.

Notre blog E-reputation



E-réputation, les clés pour comprendre et agir
Publié le 3 oct 2012



Conférence E-réputation à l'école IONIS STM : 23 mai 2012 à 18H00
Publié le 16 mai 2012



Oh... shocking!, les risques pour les marques des pubs vidéo internet
Publié le 20 avr 2012



Quelles solutions pour prévenir les atteintes à la réputation sur internet ?
Publié le 12 mar 2012



Un concurrent attaque votre marque en référencement naturel, comment réagir ?
Publié le 24 fév 2012



La Déesse de la renommée habite chez Google.
Publié le 14 fév 2012



Barcamp E-réputation – 11 février 2012
Publié le 31 jan 2012



Lexing Bensoussan Avocats – séminaire E-réputation
Publié le 23 jan 2012

Réseaux sociaux



24 Likes
Nous rejoindre sur Facebook



In 0 Circles
Nous rejoindre sur Google+



44 Followers
Nous rejoindre sur Twitter