

**L'e-réputation de la marque dans le commerce en ligne :**  
**Risques juridiques au cœur de la gestion de l'identité numérique**

**Arnaud Delannoy**

**Enseignant-Chercheur en Marketing**

**Laboratoire Metis, EM Normandie**

**adelannoy@em-normandie.fr**

**Olivier Lasmoles**

**Enseignant-Chercheur en Droit**

**Laboratoire Metis, EM Normandie**

**olasmoles@em-normandie.fr**

---

## **Résumé :**

---

La gestion de la réputation de la marque sort aujourd'hui du simple champ du marketing pour affecter l'ensemble de la stratégie de l'entreprise, ce constat étant plus fort encore depuis l'avènement de l'ère numérique. Si la question de la gestion de la réputation des marques a fait l'objet de nombreuses recherches, le numérique a, quant à lui, soulevé de nouvelles problématiques. En effet, l'avènement du e-commerce a eu pour conséquence l'accélération de la communication et une potentielle fragilisation de la réputation des marques. Dès lors, les professionnels du marketing se doivent de faire preuve d'une plus grande vigilance en intégrant une gestion juridique du risque d'atteinte à la e-réputation. A travers une méthodologie originale centrée sur l'étude de plusieurs cas de jurisprudence, cette étude propose un éclairage juridique dans la gestion de la e-réputation des marques notamment pour les entreprises de commerce en ligne. Notre recherche permet finalement de constater que les marques ne prennent conscience de l'importance de leur réputation que lorsque celle-ci est atteinte. Ce n'est alors qu'à ce moment qu'elles décident de mettre en œuvre des outils de gestion des risques. Nous proposons dès lors des éléments de gestion des risques (et non de crise) mêlant des aspects juridiques et managériaux.

**Mots-clés :** E-réputation, commerce en ligne, risques juridiques, identité numérique

---

**The e-reputation of the brand in the e-commerce :**  
**Legal risks of the management of the digital identity**

**Abstract :**

---

The brand's reputation management is no longer limited to marketing but affects the whole strategy of the company. This has been reinforced since the advent of the digital age. While the issue of brand reputation management has been the subject of much research, digital has raised new issues. Indeed, the advent of e-commerce has resulted in the acceleration of communication and a potential weakening of the reputation of brands. Therefore, marketing professionals need to be more vigilant when considering legal management of e-reputation. Through an original methodology based on the study of several cases of jurisprudence, this study proposes a legal focus in the management of the e-reputation of the brands especially for the online business. Finally, our research shows that brands only realize the importance of their reputation when it is reached. They then decide to implement risk management tools. We propose elements of risk management (not crisis management) that combine legal and managerial aspects.

**Key-words:** e-reputation, e-commerce, legal risks, digital identity

---

**Résumé Managérial**

Les chefs d'entreprises considèrent le risque d'atteinte à la réputation de leur marque comme une préoccupation majeure, sentiment exacerbé depuis l'avènement de l'ère numérique<sup>1</sup>. La e-réputation est devenue un enjeu stratégique majeur, elle est à l'intersection de deux concepts

---

<sup>1</sup> L'insécurité numérique des entreprises, Etude pour la Délégation à la prospective et à la stratégie, TNS-SOFRES Logica, 2009

(Gruselle, 2012) : la réputation de l'entreprise et l'utilisation du vecteur numérique. La e-réputation est « *l'action d'une personne physique ou morale pour maîtriser l'évaluation sociale portée sur son image numérique* » (Favreau, 2014). Quant à la notion de risque, il peut être défini de la façon suivante : pour le juriste, le concept de risque est présenté comme un ensemble d'événements dont l'occurrence est incertaine et dont la réalisation porte atteinte à l'efficacité du tissu économique (Charpentier, 2014). Pour le gestionnaire, le risque se décline plutôt comme un élément qui peut avoir un impact négatif sur la réalisation des objectifs de l'organisation ou susceptible de freiner la création de valeur (Brockhaus, 1980). Lorsqu'il s'agit de définir le risque numérique, il faut entendre « *une catégorie de risque liée à l'utilisation, au développement et à la gestion de l'environnement numérique dans le cadre d'une activité quelle qu'elle soit* » (OCDE, 2015). Notre recherche soulève dès lors, plusieurs intérêts managériaux. Tout d'abord, il est question de la pérennité économique de la marque si les aspects juridiques ne sont pas pris en compte. Les conséquences peuvent être nombreuses : baisse de la part de marché, coûts supplémentaires d'atteinte à la réputation, atteinte de l'écart entre le positionnement perçu et le positionnement voulu de la marque ou encore désintéressement de la marque de la part du consommateur. Cette recherche permet au Community Manager d'être sensibilisé à la prise en compte de l'aspect juridique lors de la gestion de marque sur Internet. Cette gestion permettra la continuité de la réputation en ligne tout en gérant les risques liés à ce maintien. Ce travail propose enfin un cadre pratique de la gestion des risques juridiques liés à la e-réputation des marques.

## **Introduction**

Déjà un concept central depuis une cinquantaine d'années pour les stratégies des entreprises, la réputation est plus que jamais soumise à des évolutions depuis l'avènement de l'ère numérique.

Elle est d'ailleurs un enjeu réel depuis le milieu des années 90 (Power, 2011). En effet, alors que les enjeux identitaires prennent place dans de nombreuses instances de la société, les entreprises y compris leurs marques sont soumises à ces enjeux identitaires forts pour maintenir leur performance. La gestion de l'identité numérique est alors au centre des préoccupations des entreprises, en particulier la gestion de la e-réputation encore appelée web-réputation, cyber-réputation ou *online reputation* dans la littérature anglo-saxonne. C'est surtout vrai lorsqu'il s'agit d'évoquer la notion de risque réputationnel qui combine à la fois des dimensions économiques et managériales mais reposent bien souvent sur une dimension juridique forte. En effet, de nombreuses entreprises ont recours à des services juridiques une fois le péril installé engendrant ainsi des coûts financiers et humains. Nous proposons d'étudier en amont l'atteinte à la e-réputation par l'apport juridique. En tout état de cause, la gestion du risque réputationnel se situe bien souvent au niveau de l'étude du capital marque. Des recherches ont évoqué le lien entre la e-réputation et le risque notamment à travers le modèle de la confiance de Kreps (1990) en se focalisant sur l'industrie hôtelière (Paquerot et al., 2011) mais peu abordent l'aspect juridique prioritairement. Cette recherche propose des éléments de réflexion à travers l'étude de cas notamment dans le commerce en ligne analysés sous l'aspect juridique.

## **1. Revue de la littérature**

### **1.1. L'e-réputation des marques**

L'apparition du contexte d'e-réputation est connexe à l'émergence du web 2.0 ou social qui a donné lieu à l'existence d'un réseau socionumérique (Stenger et Coutant, 2009) qui a bousculé la façon de concevoir la gestion des marques mais la notion d'e-réputation ne peut être abordée sans définir au préalable le concept de réputation. La réputation a déjà été évoquée dans d'autres disciplines comme l'économie où Adam Smith la définit comme « *un mécanisme nécessaire à*

*l'approbation* ». En sciences de gestion, la réputation est vue comme une représentation collective des actions d'une organisation (Formbrun, 1996). La réputation pouvant naître des agissements de l'organisation qui détient la marque, de l'interprétation de ces agissements ou encore d'un présumé sur l'organisation, la réputation devient un construit social (Bergman et al., 2014). Elle comporte également un caractère affectif qui se relie fortement à la notion de jugement (Aloing et Pierre, 2012). En réalité, la notion d'e-réputation par rapport à la réputation se révèle être tout d'abord contextuelle. En effet, le préfixe « e » ne se rajoute que par rapport au contexte de la réputation, c'est-à-dire l'industrie d'internet.

Appelée également réputation électronique, la e-réputation voit son arrivée coïncider avec l'émergence du Web 2.0 et transforme de façon certaine les entreprises qui doivent s'adapter face à ce nouvel outil de gouvernance (Paquerot et al., 2011). Deux courants théoriques co-existent lorsqu'il s'agit de définir la notion de réputation (Boistel, 2008) : le premier insiste sur la capacité à considérer que la réputation résulte des images accumulées par l'entreprise, impactant directement la perception des différentes parties prenantes comme les consommateurs par exemple. Le second courant affirme que la réputation naît de l'accumulation de toutes ces perceptions des différentes parties prenantes (Boistel, 2008). Cette bivalence est donc au cœur d'une première analyse sur le lien fort entre la marque elle-même qui devra gérer sa réputation au travers de sa propre diffusion d'informations mais aussi à travers les informations que les parties prenantes diffuseront à propos de la marque. Cette bivalence est aussi à la base de la définition de l'e-réputation, définie comme « *la réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les stakeholders<sup>2</sup> auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net* » (Paquerot et al., 2011). De façon générale, la réputation de la marque sur le net découle de la réputation de l'entreprise nommée

---

<sup>2</sup> Stakeholders : parties prenantes (consommateur,...)

« *corporate reputation* » dans la littérature anglo-saxonne, la e-réputation pouvant aussi être vue comme une composante de la réputation (Paquerot et al., 2011). L'e-réputation est également directement reliée aux notions d'identité et de notoriété adaptées à l'internet (Cadel, 2010). Il existe dès lors, un partage du discours de l'entreprise avec une partie de l'information diffusée par l'entreprise elle-même et une partie diffusée par les utilisateurs. En effet, les utilisateurs peuvent représenter un bon moyen pour optimiser la réputation en ligne de la marque mais peuvent tout aussi bien représenter un risque notamment à travers le dénigrement (Cadel, 2010). Des recherches sur l'e-réputation se sont attachées à examiner les solutions fonctionnelles pour répondre à ce défi managérial pour les entreprises (Cadel, 2010) mais elles n'abordent pas l'aspect juridique. Ce dernier est particulièrement intéressant sous l'angle du concept de risque.

## **1.2. L'approche managériale et juridique du risque**

En tout premier lieu, se pose la question de la définition du risque. En droit, il s'agit d'un événement dommageable dont la survenance est incertaine quant à sa réalisation (Cornu, 1987). En cindynique, la science qui étudie les risques, il s'agit du produit d'un aléa et d'une vulnérabilité (Veyret et al., 2004). Le risque se situe dans tout événement incertain ayant un impact négatif sur la réalisation des objectifs de l'organisation, événement susceptible de freiner la création de valeur, de détruire la valeur existante et de remettre ainsi en cause la pérennité de l'entreprise (Brockhaus, 1980, Charpentier 2014). Le risque peut être avéré ou potentiel. Les risques potentiels sont difficiles à prévoir et ne sont pas pris en compte par les assureurs. Au contraire, les risques avérés sont prévus par des tables de probabilité et donc assurés.

D'un point de vue managérial, Pesqueux (2010) a établi une typologie des risques généraux (environnemental, financier). L'ouvrage de référence de Bouyssou (Théorie générale du risque,

1997), prend comme postulat de départ le fait que le risque, omniprésent et inséparable de l'action, est volontairement peu ou prou évoqué par le corps politique aujourd'hui en raison des peurs qu'il suscite, et ceci malgré les menaces qu'il représente sur le corps social (Pesqueux 2003). La littérature évoque le terme de gestion des risques qui fait sens depuis la crise financière de 2008. Jusqu'alors fonction technique, centrée autour de l'achat de couverture d'assurances, elle est devenue une discipline managériale et transversale (Louisot, 2009).

La définition du management des risques donnée par Price Waterhouse Coopers Landwell (2005) évoque un processus mis en œuvre par le conseil d'administration, la direction générale, le management et l'ensemble des collaborateurs de l'organisation. En matière d'entrepreneuriat, l'appétence pour le risque va dépendre de la personnalité du dirigeant, de l'environnement dans le lequel évolue l'entreprise. Des recherches ont adapté les catégories de risques définies par Lajili et Zéghal mais ces catégories sont larges et n'incluent pas le risque juridique (Ebondo Wa Mandzila E., Zeghal D, 2009). En effet, la littérature en gestion semble en général centrée autour des risques financiers de l'entreprise. Le risque humain ou juridique est quasi-absent. L'entrepreneur est considéré comme celui qui prend le risque (capital matériel et financier), en opposition au capital humain. Ces auteurs préconisent une analyse des risques en regroupant le détail des informations relatives à chaque facteur de risque. Le processus doit prévoir la probabilité, la fréquence, la prédictibilité et les effets potentiels sur les indicateurs cités de la performance de ces facteurs. Enfin, lorsque l'on concentre les recherches sur la réputation numérique et les risques, le concept de sources d'incidents est souvent mis en avant. D'ailleurs, une typologie des risques pesant sur la réputation numérique des entreprises a été produite en 2009 et elle met en avant les sources d'incidents qui peuvent exister, les auteurs, les supports et les impacts (tableau présenté en annexe).

## **2. Méthodologie et ébauche des résultats**



Cette recherche étant à la fois le fruit d'un travail de la part d'un gestionnaire mais aussi d'un juriste, nous avons tenté de produire une méthodologie qui permettent de répondre à la problématique posée à savoir apporter un éclairage juridique sur un aspect souvent traité sous l'angle des Sciences de Gestion. Abordant une visée compréhensive, les méthodes qualitatives ont immédiatement été privilégiées. Les aspects juridiques étant particulièrement mis en avant, la méthodologie par étude de cas a été choisie. En effet, l'élément principal de réflexion est une visée compréhensive (Yin, 1989) des éléments juridiques concourant aux risques d'une mauvaise gestion de la e-réputation et de ses conséquences. De plus, des recherches affirment que mobiliser des études de cas est une possibilité de traiter une richesse de matériaux différents, ce qui engendre une force (David, 2005). Faisant valoir le fait qu'une seule étude de cas « manque de rigueur, de comparabilité et de reproductibilité » (Barzelay, 1993), il a été décidé d'étudier plusieurs cas de jurisprudence. Enfin, la mobilisation des techniques qualitatives a été privilégiée car les contentieux en la matière sont peu nombreux et les arrêts étudiés faisant référence. Un nombre de quatre cas ont été étudiés et les principaux éléments des cas sont présentés dans le tableau suivant :

<u>Cas</u>	<u>Eléments d'atteinte à la e-réputation</u>	<u>Faits</u>	<u>Intérêts de la recherche</u>
Femme et deux anciens compagnons dans une entreprise	Atteinte à la réputation d'une personne	850 SMS malveillants, messages électroniques injurieux relayés à 200 personnes, profils injurieux créés sur les réseaux sociaux avec noms des victimes et de leur entreprise	Délit d'usurpation d'identité en ligne sur les réseaux sociaux. Le délit d'usurpation en ligne est-t-il applicable à une entreprise (marque) ?
Société PE Annonces immobilières en ligne	Diffamation par le site de l'association LA	Diffusion par l'association LA de messages diffamatoires de clients	Cas traité par plusieurs instances juridiques permettant de déceler les éléments de vigilance sur la diffamation en ligne
Société X Agence de voyage en ligne et Société Y	Dénigrement et parasitisme par le site de	Diffusion de propos de contributeurs malveillants et de	Cas relevant de plusieurs juridictions faisant état des

prestations informatiques en ligne	l'association LA	messages dénigrants sur le site de l'association LA	différences entre la diffamation, le dénigrement et le parasitisme en ligne
Société AG	Diffamation et dénigrement par le site de l'association R	Diffusion de propos diffamatoires et dénigrants sur le site de l'association R et bulletins mensuels de l'association (newsletters)	Cas combinatoires de diffamation et dénigrement en ligne, Différenciation marque/membre de l'entreprise

Tableau 1 : Cas d'atteinte à la e-réputation mobilisés dans la recherche

Les différents cas ont fait l'objet d'une analyse et l'ébauche des résultats est présentée dans le tableau synoptique suivant :

Cas	Principaux résultats
Femme et deux anciens compagnons dans une entreprise	Condamnation lourde pour atteinte à la réputation en ligne par l'entourage professionnel, points de vigilance sur le délit d'usurpation d'identité sur les réseaux sociaux (226-4-1 CP et LOPPSI II) et les faux sites, points d'interprétation large de l'atteinte à la e-réputation de la part du juge, applicabilité du délit d'usurpation en ligne à une personne morale (marque) : présence d'indices permettant l'application (article 226-4-1 CP livre II Titre II) appuyés par les travaux parlementaires du 11 février 2010 et le Rapport sur la cybercriminalité de février 2014
Société PE Annonces immobilières en ligne	Définition des principales différences juridiques entre les propos de diffamation et de dénigrement car complexité apparente quand il s'agit de transposer ces éléments dans un contexte numérique (étude à partir de l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881 en rapport avec les articles 1240 et 1241 du Code Civil), la diffamation est une allégation d'un fait non vérifié portant atteinte à l'image d'une personne ou d'une entreprise, le dénigrement est le fait de jeter le discrédit sur une personne ou une entreprise en critiquant ses services ou produits afin de lui nuire (accusation indirecte), plusieurs juridictions : non diffamatoires pour le TGI car relevant de la liberté d'expression (voir annexe 2), diffamatoires pour la Cour d'Appel (dépassement de la liberté d'expression pour plusieurs raisons : arnaque, délaissement de client, publicité trompeuse et abus de faiblesse (annexe 2)) puis non diffamatoires pour la Cour de Cassation pour cause d'indivisibilité des différents messages et enfin diffamatoires par un nouveau jugement de Cour d'appel en présentant des groupes de messages. Ce cas rappelle l'importance de la présentation des contenus
Société X Agence de voyage en ligne et	Cas appuyant la difficulté de la caractérisation des propos de diffamation ou de dénigrement, condamnation d'un forum

Société Y prestations informatiques en ligne	association LA pour dénigrement et manque de coopération (article 1382 ancien du Code Civil) envers les sociétés X et Y, statut « <i>ambigu</i> » du forum (intermédiaire et influenceur), pas d'infraction de parasitisme pour des publicités de concurrents sur le forum car publicités choisies par un algorithme indépendant des administrateurs du forum
Société AG	Association d'un cas de diffamation et de dénigrement, attaques envers le dirigeant de la société relayées sur le site d'une association et de ses bulletins mensuels (newsletters), non condamnation car les faits sont à l'encontre d'un dirigeant et non de l'entreprise elle-même (non atteinte à la e-réputation de la marque), les faits ont relevés de la liberté d'expression et sont non diffamatoires, pas de dénigrement non plus car relève du droit de critique

Tableau 2 : Principaux résultats de la recherche en fonction des cas étudiés

Ces différentes jurisprudences démontrent que la frontière entre liberté d'expression et diffamation ou dénigrement est parfois ténue et que les analyses entre différentes juridictions, TGI ou TC, peuvent varier.

## Conclusion

L'intérêt de notre recherche trouve sa place autour de l'éclairage juridique sur un problème aujourd'hui reconnu : la gestion de la réputation de l'entreprise et de la marque en ligne. Par une mobilisation des études de cas sur des entreprises de commerce en ligne, nous avons pu mesurer le contexte ténu lorsqu'il s'agit de montrer les frontières sur des aspects de la réputation en ligne à savoir le dénigrement ou encore la diffamation. D'autres cas pourraient être mobilisés pour approfondir ces résultats et montrer le caractère contextuel plus large de l'atteinte à l'identité numérique. Enfin, un autre aspect de la gestion de l'e-réputation est relatif au temps. En effet, en incluant des phénomènes réactionnels en plus de phénomènes de gestion en amont de l'entreprise ou de la marque en terme de réputation, il existe un placement des actions dans la gestion de l'instantanéité.

## **Bibliographie :**

Aloing, C. et Pierre, J. (2012) Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations), *Actes du colloque SFSIC 2012*

Aubry, C. (2011) *La gestion des risques dans les entreprises françaises : état des lieux et émergence d'une approche cognitive et organisationnelle*, HAL, archives ouvertes.

Belleguic, T., Coutard, J. et Doueihy, M. (2011), Les enjeux de la réputation à l'ère du numérique, *Sécurité et Stratégie*, 2, 6, 22-27

Boistel, P. (2008), La réputation de l'entreprise : un impact sur les ressources de l'entreprise, *Management & Avenir*, 3, 17, 11-27

Brockhaus, R. (1980), Risk taking propensity of entrepreneurs, *Academy of Management Journal*, 23, 3, 509-520

Cadel, P. (2010), Le marché de l'e-réputation. Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques, *Les Cahiers du numérique*, 6, 4, 111-121

Caron, C. (2014), *Sur un air de calomnie (ou la mauvaise e-réputation gastronomique)*, Communication-Commerce électronique, Lexis Nexis, Paris

Charpentier, P-Y. (2014), La gestion du risque : de l'approche juridique à l'ébauche d'une méthodologie managériale, *Management et Avenir*, 2014/8, 74, 191-209

Cornu, G. (1987), *Vocabulaire juridique*, Puf, Qauidrige Dicos Poche

Ebondo Wa Mandzilla et Zeghal, D. (2009) Management des risques de l'entreprise, ne prenez pas le risque de ne pas le faire! , *La Revue des Sciences de Gestion*, 3/2009, 237-238, 5-14

Fayolle, A., Barbosa, S.D. et Kickkull, J. (2008) Une nouvelle approche du risque en création d'entreprise , *Revue Française de Gestion*, 5/2008, 185, 141-159

Favreau, A. (2014), *L'entreprise à l'épreuve du droit de l'internet*, Dalloz, Collection Thèmes et Commentaires

Fombrun, C.J. (1996), *Reputation : realizing value from the corporate image*, *Harvard Business School Press*

Gruselle, B. (2012), Le défi des nouveaux usages numériques : la sécurité des entreprises à la peine, *Sécurité et Stratégie*, 4, 11, 57-64

Kreps, D. (1990), *A Course in Microeconomic Theory*, Hervester- Wheatsheaf

Louisot, J.P.(2009) *Gestion des risques*, AFNOR.

Paquerot, M. et al. (2011), L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ?, *Management & Avenir*, 45, 5, 280-296

Power, M. (2011), Un nom, c'est quoi ? Le risque image et la transformation de la notion de responsabilité sociale, *Sécurité et Stratégie*, 2, 6, 5-8

Réguer, D. (2011), *E-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital*, Dunod, Paris

Stenger, T. et Coutant, A. (2009), *La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques, Médias 09*, Entre communautés et mobilité, Aix-en-Provence

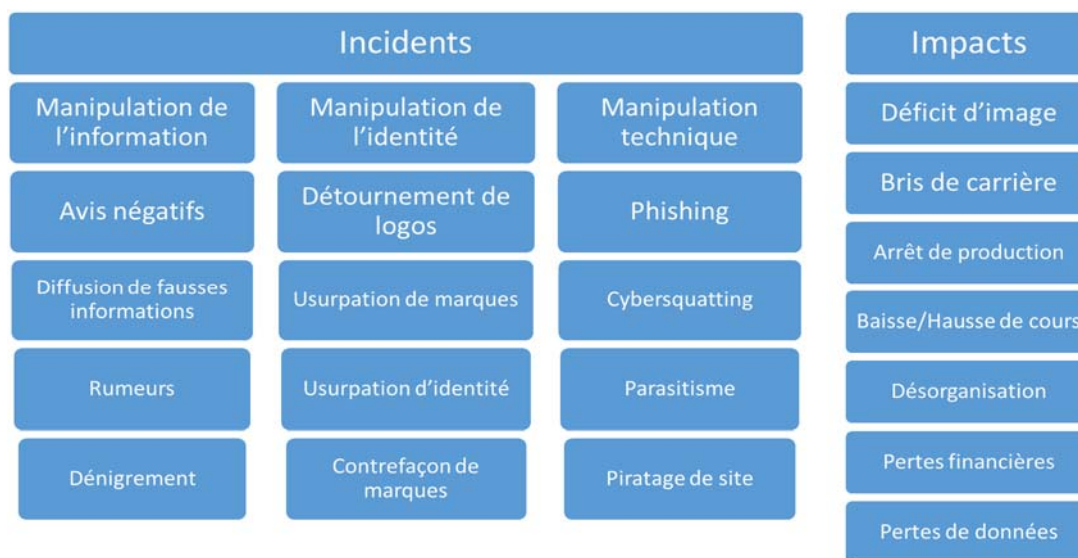
Verdun, F. (2013) *Le management stratégique des risques juridiques*, LexisNexis, coll. Droit et Professionnels

Veyret, Y. et al. (2004) *Les risques*, collection Amphi Géographie, Bréal

Jurisprudence :

- Cass., civ. 1<sup>ère</sup>, 11 mars 2014
- TC Paris, 8<sup>ème</sup> Ch., 23 novembre 2016
- TGI Lyon, Ordonnance de référé, 4 juillet 2005
- TGI Paris, 24<sup>ème</sup> Ch. Corr., 21 novembre 2014

## Annexes :



### Annexe 1 : Typologie des risques pesant sur la réputation numérique des entreprises

(Source : GFII, E-réputation et identité numérique des organisations : typologie des menaces et identification des modes de traitement applicables, Rapport d'Etude, Novembre 2009)

<u>Messages présentant un caractère diffamatoire (atteinte à la e-réputation)</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Si vous pouviez m'indiquer vos coordonnées je suis très intéressé par la mise en place d'un collectif car je me suis brillamment fait arnaqué, plus moyen de joindre la personne rencontré initialement. (...) je compte mettre en route mon assistance juridique pour obtenir le blocage des versements d'un crédit facilitant le paiement de ce qu'il fait bien appeler des honoraires perçus indument (sic) » ;</li> <li>- « Le 1er prélèvement doit avoir lieu en septembre (alors que l'agent ns avait dit que ce serait seulement en octobre) ; bien sûr je n'arrive pas à joindre ce monsieur (sic) » ;</li> <li>- « Je suis bien entendu tombé sur ce forum qui contient un grand nombre de plaintes liées à la vente forcée. »</li> <li>- « (...) XXX est complice de cette arnaque ; (...) on doit gagner et devons être les plus forts contre ces (supprimés! c'est un abus de faiblesse! (sic). »</li> <li>- « Comme beaucoup d'internautes, j'ai l'impression de m'être fait arnaquer par PE.</li> <li>- le démarcheur m'a fait signer un document de crédit sofinco avec des mensualités sans intérêt (étrange) et a encaissé la modique somme de 2650 euros. »</li> <li>- « A quand un dossier dans "Que Choisir" ou dans "60 millions de consommateur" sur le business des ventes en pap et la multitude de coquilles vides existante ? Je vais les contacter pour voir si un papier peut être fait sur le sujet (sic). » ;</li> </ul>
<u>Messages présentant un caractère d'arnaque (atteinte à la e-réputation)</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Si vous pouviez m'indiquer vos coordonnées je suis très intéressé par la mise en place d'un collectif car je me suis brillamment fait arnaquer, plus moyen de joindre la personne rencontrée initialement. (...) je compte mettre en route mon assistance</li> </ul>

juridique pour obtenir le blocage des versements d'un crédit facilitant le paiement de ce qu'il faut bien appeler des honoraires perçus indument (sic) » ;

- « Le 1er prélèvement doit avoir lieu en septembre (alors que l'agent ns avait dit que ce serait seulement en octobre) ; bien sûr je n'arrive pas à joindre ce monsieur (sic) » ;
- « Je suis bien entendu tombé sur ce forum qui contient un grand nombre de plaintes liées à la vente forcée. A quand un dossier dans « Que Choisir » ou dans « 60 millions de consommateurs » sur le business des ventes en pap et la multitude de coquilles vides existante ? Je vais les contacter pour voir si un papier peut être fait sur le sujet (sic) » ;
- « bonjour, je te conseille de faire l'opposition rapidement auprès de ta banque. Est-ce par RIB pour prélèvement ou par CB ? par CB il te suffit d'expliquer à ta banque que tu as subi une arnaque et que tu désires faire opposition (...) » ;
- « Nous avons campé sur nos positions, sur conseils d'un avocat. Dans la mesure où il ne s'agit pas d'un prêt... que PE arnaque les clients dans la procédure ... Nous attendons » ;
- « Je voudrais arrêter cette arnaque mais comment je dois faire ? (sic) » ;
- « être dans le même cas »
- « (...) XXX est complice de cette arnaque ; (...) on doit gagner et devons être les plus forts contre ces (supprimés)! c'est un abus de faiblesse ! » (sic) ;
- « Je me permets de vous rejoindre dans vos discussions au sujet du Partenaire européen. Au vu de vos commentaires, je crains être au début d'une « relative » arnaque (...) D'après vos commentaires, je sens que je me suis fait tout simplement « berné » par ce système pas très clair. PE est là pour vous passer la pommade, promettre monts et merveilles mais aussi prendre l'argent bien entendu.
- « Alors celle-là, elle est bonne et les gens du Partenaire européen sont des « Bons », dans leur genre. J'ai reçu la lettre du Partenaire Européen et dans cette lettre, il y a un lien qui renvoie sur les Arnaques.com. J'avoue que je n'ai pas bien compris l'astuce, quand on connaît leurs méthodes et qu'on a été arnaqué comme moi (sic) » ;
- « Comme beaucoup d'internautes, j'ai l'impression de m'être fait arnaquer par PE. Le démarcheur m'a fait signer un document de crédit XXX avec des mensualités sans intérêt (étrange) et a encaissé la modique somme de 2 650 euros ».

Messages présentant un caractère de délaissement de client et de publicité trompeuse (atteinte à la e-réputation)

- « Mais il faut se rendre à l'évidence : on a payé pour rien.[ ...] Si on résume : Choix 1 : PE : on paye plus de 1 000 euros pour absolument aucun résultat (malgré les « *monts et merveilles* » annoncés). [...] Bref : on commence à être de plus en plus motivés pour les poursuivre en justice pour publicité mensongère (sic) » ;
- « Je me permets de vous rejoindre dans vos discussions au sujet du Partenaire européen. Au vu de vos commentaires, je crains être au début d'une « relative » arnaque (...) D'après vos commentaires, je sens que je me suis fait tout simplement « berné » par ce système pas très clair. PE est là pour vous passer la pommade, promettre monts et merveilles mais aussi prendre l'argent bien entendu.

Messages présentant un caractère d'accusation d'abus de faiblesse (atteinte à la réputation)

- « (...) XXX est complice de cette arnaque ; (...) on doit gagner et devons être les plus forts contre ces (supprimés)! c'est un abus de faiblesse ! » (sic) ;

- « j'ai tenté de les contacter et la réponse faite à mon argument « *c'est facile d'abuser des personnes de 61 ans qui ne comprennent rien à vos modes de diffusions* » a été « *A 61 ans ont est pas sénile, Madame !* ».

Annexe 2 : Messages présentant un caractère d'atteinte à la e-réputation pour le cas n°2