



# Document d'information parlementaire

Préparé par le Conseil des consommateurs du Canada à l'intention de l'Initiative canadienne des consommateurs

Novembre 2011

## Comprendre la gestion et la restauration de la réputation sur internet

### Enjeux

De façon irréfléchie, par ignorance ou avec des intentions malveillantes, des gens font un mauvais usage de renseignements relatifs à d'autres personnes, ce qui a pour résultat d'endommager leur réputation. Internet a multiplié l'impact de tels comportements, pour de multiples raisons :

1. Internet est devenu un recours de première ligne pour répondre à presque toutes les questions.
2. Une proportion considérable de l'information qu'on y trouve est produite par les utilisateurs, sans filtre et sans médiation.
3. Les renseignements sont faciles à trouver, à synthétiser et à recouper; s'ils sont mal interprétés ou délibérément mal utilisés, ils peuvent rapidement causer des dommages irréparables, incontrôlables et disproportionnés.

L'utilisation malveillante des renseignements, et les dommages à la réputation qui en découlent, va en augmentant et donne naissance à une nouvelle discipline : la gestion et la restauration de la réputation sur Internet. Il est difficile d'établir la valeur et les risques associés à l'utilisation des services offerts par ces nouveaux types de consultants.

Il y a plusieurs raisons qui justifient le recours à la gestion de sa réputation en ligne, par exemple pour écarter les risques d'intimidation, de diffamation, de vol d'identité et de fraude, ou pour éviter d'endommager une situation d'emploi, des rapports contractuels ou des perspectives d'affaires. Une étude menée par Microsoft à l'occasion du *Data Privacy Day, 2010* a trouvé que « moins de 15 % des consommateurs sondés croyaient que les renseignements obtenus de l'Internet pouvait avoir un impact sur leur possibilité d'obtenir un emploi » mais que « 70 % des professionnels en ressources humaines sondés aux É.-U. ont rejeté un candidat sur la foi de renseignements relatifs à la réputation sur Internet. »<sup>1</sup>

Sur Internet aujourd'hui, une personne peut se trouver sans défense si elle fait l'objet d'une attaque anonyme, ou si ses renseignements personnels sont présentés dans un contexte fallacieux. Des mensonges flagrants peuvent être répandus vers un auditoire potentiel de millions de personnes, ou vers des individus pour qui ils sont particulièrement importants.

Devant les tribunaux canadiens, le caractère inédit des causes associées à l'Internet est source d'incertitude. Par exemple, les tribunaux autorisent l'accès à l'identité de blogueurs anonymes, mais seulement dans les cas où une diffamation prima facie est commise. Les tribunaux canadiens luttent pour trouver l'équilibre entre la liberté d'expression et le droit à la protection contre la diffamation. Contre toutes les attentes, certains lecteurs accordent foi à certaines affirmations justement parce qu'elles ont été proférées de manière anonyme. Les tribunaux canadiens ont trouvé que des blogueurs anonymes ont causé du tort, ce qui les rend passibles d'accusations de diffamation — s'il est possible de les identifier.<sup>2</sup>

1. *Online Reputation in a Connected World*, Microsoft/Cross-Tab for Data Privacy Day, janvier 2010, [http://www.marketingtecnologico.com/ad2006/adminsc1/app/marketingtecnologico/uploads/Estudos/dpd\\_online%20reputation%20research\\_overview.pdf](http://www.marketingtecnologico.com/ad2006/adminsc1/app/marketingtecnologico/uploads/Estudos/dpd_online%20reputation%20research_overview.pdf)

2. *Barrick Gold Corp. v. Lopehandia*, 2004 12938 (ON CA)

**L'INITIATIVE CANADIENNE DES CONSOMMATEURS** est une coalition formée des plus importantes associations de consommateurs au Canada, soit le Conseil des consommateurs, le Centre pour la défense de l'intérêt public, Option consommateurs et l'Union des consommateurs.

**THE CANADIAN CONSUMER INITIATIVE** is a coalition of four major Canadian consumer organizations: Consumers Council of Canada, Option consommateurs, Public Interest Advocacy Centre and Union des consommateurs.

**CONTACT:** Steven Staples, Communications Consultant/Consultant en communications, Institut RIDEAU Institute, 63 Sparks, Suite 608, Ottawa, ON K1P 5A6 CANADA t. 613-565-4994 ext/poste 24 fax/télécopieur 613-249-7091 e. [operations@rideauinstitute.ca](mailto:operations@rideauinstitute.ca)

## **Le problème**

Un individu peut devenir le paratonnerre des critiques et inquiétudes des autres. Il se peut que de telles réactions demeurent impossibles à effacer de l'internet. L'utilisation malveillante ou erronée des renseignements peut survenir quand des informations sont affichées sur Internet, ou quand elles sont copiées ou extraites de l'Internet. L'utilisation erronée peut être commise par ignorance, négligence ou étourderie — ou avec des intentions malveillantes.

La victime est souvent la source des renseignements utilisés de façon erronée ou malveillante et qui lui causent du tort.

Très peu d'individus vérifient leur réputation en ligne de façon régulière. Beaucoup de gens ne savent pas que leur réputation a été ou pourrait être ternie, et la plupart ne savent pas comment éviter les dommages.

Savoir comment réagir quand surgit un problème peut poser des difficultés à certaines personnes. Faire effacer des informations de l'internet peut s'avérer compliqué. Si la question est abordée de la mauvaise manière, des tentatives pour faire disparaître des contenus peuvent exacerber une situation.

Il peut également s'avérer difficile de trouver de l'aide pour restaurer sa réputation.

La nouvelle industrie de la gestion et de la restauration de la réputation en ligne est encore dans un état fluide. Il lui reste à prouver l'efficacité de ses services, qui peuvent demander beaucoup de temps et d'efforts avant de produire des résultats. La comptabilisation des résultats peut s'avérer difficile à mesurer. Ce que l'industrie appelle restauration ou effacement consiste généralement à faire descendre des résultats de recherche dans Google de la première page vers le bas de la page ou plus loin vers les pages suivantes.

Ce secteur de service semble regrouper diverses organisations dont les titres de compétence sont plutôt vagues en matière d'implantation, d'historique ou de personnel et de direction. La fréquence des changements de nom ou de propriété, quand les propriétaires sont connus, constitue une bonne raison d'accorder peu de confiance à certains de ces services et de ne pas s'attendre à une réparation facile avec un consommateur en colère.

## **Recommandations—Aux gouvernements et organismes de réglementation**

1. Incitez les gens à se protéger. Aidez-les à comprendre et à mesurer les risques.
2. Expliquez au public les lois relatives au libelle, à la calomnie et à la diffamation. L'internet crée des éditeurs individuels, qui doivent apprendre leurs responsabilités quand ils communiquent à propos de tiers.
3. Invitez les sites basés au Canada — et en particulier les sites de critique culturelle — à adopter une approche raisonnable en matière de modération, d'anonymat et de valeur de l'information.
4. Mettez en place une campagne de sensibilisation autour de la nécessité d'être à l'affût de sa réputation sur Internet. Un modèle intéressant est la campagne « Réfléchis avant de publier » de la Commission européenne.<sup>3</sup>
5. Envisagez une campagne destinée aux étudiants de niveau secondaire, collégial et universitaire, pour expliquer les conséquences.
6. Élaborez des lignes directrices simples quant à ce qui pourrait faire consensus sur ce qu'il est acceptable ou pas de communiquer de manière anonyme.

Tout en respectant le droit à la liberté d'expression, envisagez des options pour demander ou exiger des moteurs de recherche sur Internet qu'ils fournissent des moyens raisonnables d'améliorer la protection des consommateurs contre la distribution arbitraire de références mensongères, dommageables ou qui constituent des violations de leur vie privée.

### **Pour plus d'information:**

Ken Whitehurst

Directeur exécutif

Conseil des consommateurs du Canada

Tél. : (416) 784 - 0880

Whitehurst@consumerscouncil.com

*Le Conseil des consommateurs du Canada a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.*

3. Europa Press Releases, février 2010, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/10/22&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>