

E-REPUTATION ET BÉNÉFITS ASSURÉS

LE 27 MARS 2012 **SABINE BLANC**

Nous avons démonté la mécanique du nouveau contrat d'assurance d'Axa, supposé protéger l'e-réputation du bon citoyen. Une offre qui bénéficie ces jours-ci d'une forte exposition publicitaire, surfant davantage sur des peurs que sur la réalité. Et des prestations toutes relatives en cas de taches sur votre belle réputation.



À l'heure où le “*personal branding*” s'apparente chez certains à une quête existentielle, tôt ou tard le marché de l'assurance devait s'y intéresser.

Ainsi, le groupe Axa a lancé la semaine dernière une campagne de com' pour son contrat **Protection Familiale Intégr@le**, couvrant notamment les risques liés à Internet, mais surtout l'e-réputation, dont on aurait pu penser qu'elle concernait un public restreint. Avec en outre des risques plus courants, qui passent au second plan dans ses pubs :



Usurpation d'identité, utilisation frauduleuse des moyens de paiements, litiges avec un e-commerçant suite à l'achat d'un bien mobilier, litiges avec un e-commerçant suite à l'achat d'un service.



Nombreuses restrictions

En juin dernier, SwissLife **avait déjà mis un pied** sur ce marché avec un produit ciblé exclusivement sur l'e-réputation, une nouveauté mondiale au coûteux prix de 9,90 euros par mois. Axa est le premier à proposer ce pack, pour une somme de 13 à 24 euros selon votre profil (solo ou famille), soit un surcoût de 8 à 10 euros pour ce volet numérique.

Toutefois, comme son concurrent suisse, Axa glisse une tripotée de restrictions dans ses conditions générales **[pdf]** (p 25 sqd). Certes vous bénéficierez d'une assistance juridique et psychologique, vos frais judiciaires seront remboursés et on fera le ménage mais sous certaines conditions.

Les contenus litigieux ne devront pas venir de vous-même. *“Le problème aujourd’hui c’est que beaucoup de scandales, d’atteintes à l’e-réputation démarrent à cause d’une vidéo, d’un article posté par l’assuré lui-même”,* explique Me Murielle Cahen, spécialisée dans le droit d’Internet. *Mais l’assurance restera utile dans le cas d’atteinte à son image par des tiers, ce qui est une possibilité non négligeable, surtout aujourd’hui où le développement de l’Internet est très important, et où l’utilisation des réseaux sociaux est exponentielle.*

Ils ne devront pas venir non plus *“de la participation à l’administration ou à la gestion d’une association ou d’une société civile ou commerciale”, “d’une activité rémunérée ou professionnelle”* ou *“d’une activité politique ou syndicale, d’un mandat électif”*. Si Xavier Niel se fait démonter sur un forum d’utilisateurs de Free mobile, si un médecin se fait trasher dans des commentaires sur un forum médical ou le député du coin sur un blog, tant pis pour eux.

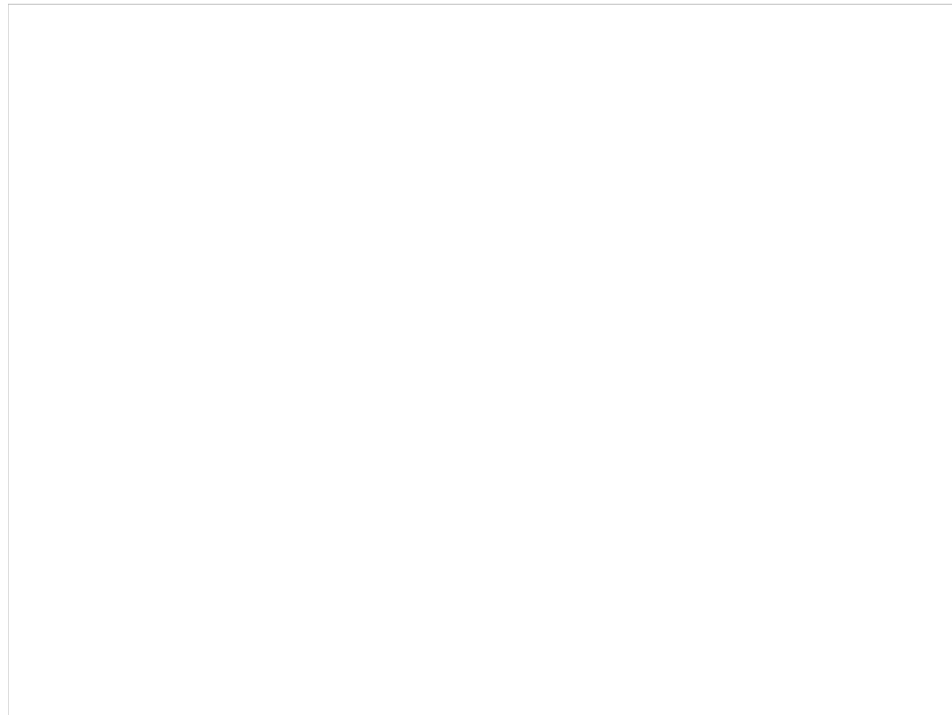
Autre condition, l’atteinte ne doit pas être faite par voie de presse. Pas fou Axa : *“la presse résiste davantage quand on lui demande de retirer un contenu”,* précise Nicolas Benoit, avocat spécialisé dans l’e-reputation.

En outre, la recherche d’un arrangement à l’amiable est soumise à une restriction de territorialité : *“l’auteur de l’information préjudiciable, l’éditeur ou l’hébergeur du site”* doit être localisé en Europe, pour faire court. Cette condition n’est pas la plus gênante.

Démocratisation

“Ce produit démocratise le financement de ce risque, qui s’est lui-même démocratisé et c’est une bonne chose, défend Sam Locker, de l’agence d’e-reputation Hington Klarsey. Les premières personnes touchées ont été des capitaines d’industrie, des stars, des ex-criminels, c’était des faits d’exception. De même les sites de e-commerce ont été en ligne de front. La gestion de ces problèmes a été rationalisée, avec des produits conçus pour eux, qui ont été traduits pour les particuliers, dans une certaine mesure. Certaines grosses problématiques restent en effet chères à traiter en terme de moyens techniques et juridiques.

Les assureurs financent maintenant des solutions professionnelles. Ce type de produit est une réelle nécessité pour faire face à des détresses morales, qui peuvent devenir des détresses professionnelles, et des détresses financières. Internet est utile et ludique, les gens ont autre chose à faire que de gérer ces problèmes.”



Après avoir énuméré les restrictions, Nicolas Benoit, avocat spécialisé dans l'e-reputation conclut :



C'est un produit intéressant pour un bon père de famille qui veut protéger ses enfants, la protection des enfants est en fait visée. La publicité correspond bien à cette cible, même si elle exagère un peu.



Toutefois, il estime qu'Axa ne prend pas beaucoup de risques. *“La partie e-reputation peut être intéressante dans des cas exceptionnels.”* Il cite le cas d'un de ses clients : une adolescente de 14 ans, mise en cause sur des sites de ragots. *“L'école et les parents sont dépassés dans ce cas.”*

Gloubi bouлга

De même que l'installation de caméra vient plâtrer davantage un sentiment d'insécurité qu'une réelle insécurité, Axa semble surfer sur des peurs créées, entre autres, par quelques faits divers médiatisés. Ainsi, dans son argumentaire de vente, la compagnie annonce :



Pour 82 % d'entre vous, les risques sur Internet sont aussi forts que dans la vie courante.



Interrogé sur le nombre de litiges liés à l'e-réputation qu'ils s'attendent à couvrir par an, Axa n'a pas pu nous donner de chiffres. Ils ont indiqué des données sur l'usurpation d'identité :

3ème inquiétude des Français selon un baromètre et 210 000 usurpations d'identité relevées chaque année. "Nous avons fait le film sur l'e-reputation car c'est un sujet qui concerne tout le monde en particulier les ados, des jeunes qui seront sur le marché du travail un jour. Les employeurs ont le réflexe de googliser les candidats à un poste."

Camille Alloing, spécialiste de l'e-reputation, auteur du blog **CaddE-Réputation** penche pour la communication anxiogène sans fondements :



C'est un épiphénomène, Axa est opportuniste, l'e-reputation est un terme qui monte. C'est un emploi abusif du terme e-reputation, un gros gloubi-boulga qui fait peur. Et pourquoi pas une assurance jeux vidéos ? Ce qui m'étonne, c'est qu'on arrive à une définition de l'e-reputation et qu'on construise une industrie derrière.



Quant au "noyage", c'est-à-dire à la dilution des informations embarrassantes "ça me fait rigoler. Déjà il est difficile d'obtenir de Facebook et Google que les données disparaissent vraiment¹ Et les résultats remontés par les moteurs de recherche sont personnalisés maintenant. Tout ce qu'on noie remonte. De plus quel est l'intérêt de faire remonter des contenus creux ? Il faut définir aussi ce qui est positif ou négatif pour une personne. Enfin, les échos sur Internet ne sont qu'une partie des échos."

Noyé mais pas coulé

Là encore, Axa s'engage à pas comptés en précisant que "l'obligation de Juridica et du prestataire de procéder à la suppression ou au noyage des informations préjudiciables à l'assuré constitue une obligation de moyens et non de résultat." Ces moyens sont à concurrence de 5 000 euros par an et par litige.

"Une information lorsqu'elle fait le « buzz » est reprise par des sites, qui sont ensuite repris par d'autres site, le champ d'intervention est tellement large dans certains cas qu'un nettoyage totale de la toile est improbable, c'est pourquoi une obligation de moyen est la seule obligation susceptible de s'imposer", analyse Me Murielle Cahen.

"C'est une somme raisonnable", estime Nicolas Benoit. Mais de poser la question :



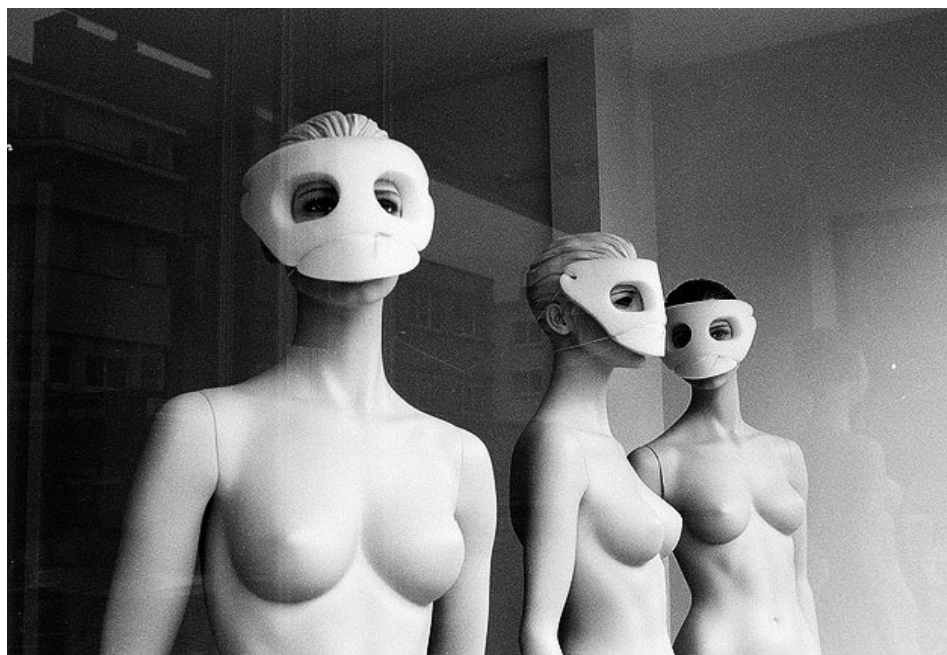
A-t-on besoin d'être garanti pour ce risque ? Un avocat vous fait ça en

deux temps trois mouvements. Beaucoup de résolutions à l'amiable sont faciles. L'hébergeur applique la Loi de confiance en l'économie numérique (LCEN) après une notification. Entre un hébergement à 10 euros par mois et un procès, ils ont un intérêt financier à le faire."



Il précise au passage que ces hébergeurs ignorent souvent la prescription de trois mois concernant la diffamation et suppriment quand même des contenus qui ont dépassé ce délai.

"Je suis assez sceptique, renchérit son confrère Olivier Iteanu. Quand ça dégénère vraiment, un avocat ne coûte pas si cher, il y a aussi un processus d'autorégulation, l'e-réputation est un habillage marketing. En revanche l'usurpation d'identité est un vrai problème, les gens sont vraiment perdus."



Albéric Guigou, de l'agence **Reputation Squad**, partenaire d'Axa sur ce produit d'assurance² et déjà partenaire de SwissLife, défend son bout de gras face aux critiques récurrentes.



Nous recevons 10 à 15 demandes de particuliers par jour, ça fait plusieurs milliers par an. Ils sont vite arrêtés par les coûts, de 200 à 3 000 euros. Et c'est un cliché de dire que parce que les contenus sont à l'étranger, on ne peut rien faire. Facebook est un acteur extrêmement responsable. Par exemple sur l'usurpation d'identité, ils réagissent immédiatement, ils sont dans une logique de certification d'identité³. Mais on ne fait pas de demande de confort et ils sont très protecteurs sur la liberté d'expression, c'est donc plus compliqué avec les personnes publiques. Pour les moyens, nous avons regardé les typologies de litige, les budgets moyens, nous nous sommes basés sur la réalité.



Et la prévention, bordel ?

Camille Alloing regrette que l'accent ne soit pas davantage mis sur la prévention. Mais là, Axa a joué malin en lançant dès l'été dernier son **"guide du bon sens numérique"**. Ses

vidéos sur le sujet ont viralement été vues deux cents fois en moyenne.

Marché porteur

Quoi qu'il en soit, l'e-reputation semble bien partie pour devenir un risque à couvrir au même titre que votre voiture. Si le partenariat avec SwissLife n'a pas apporté beaucoup de clients à Reputation Squad car c'était un contrat spécifique, Albéric Guigou pense que ce ne sera pas le cas avec ce pack général. En attendant d'autres:



Beaucoup de compagnies nous ont déjà contactés sur le sujet, pour des demandes grands publics ou plus précises.



MAJ le mercredi à midi suite à l'appel d'Axa.

Photo de couverture par **Noel Feans (CC-by)** remixée par Ophelia Noor pour Owni (-)
Photographies sous licences Creative Commons par **Noel Feans, Belleza Grotasca, Grzegorz Łobiński et Dummy Dreams**

À lire aussi : **Assurance tous-risques (numériques) : le secret, déjà un luxe**

1. cf cet article d'Ars Technica : **Près de trois ans après, les photos effacées de facebook sont toujours en ligne.** [↗]
2. Zen réputation et Apoka le sont aussi [↔]
3. trop peut-être, cf **Facebook tu me fais peur** [↗]

HARICOPHILE

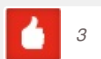
le 27 mars 2012 - 10:16 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Déjà, pour moi, quelqu'un qui ose dire péremptoirement cette chose hallucinante : « Facebook est un acteur extrêmement responsable. » se décrédibilise totalement.

Sinon on pourrait méditer sur le thème d'une expression maintenant répandue : « Vous êtes le produit. »

VOUS AIMEZ



3

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

ALBÉRIC GUIGOU

le 27 mars 2012 - 11:02 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonjour,

dans le contexte de ma phrase qui est celui de l'usurpation d'identité, je maintiens en effet ce qui est dit: Facebook est un acteur extrêmement responsable.

Facebook est soucieux de lutter contre les usurpations d'identité et a toujours parfaitement interagi avec nous sur ces questions qu'il s'agisse de particuliers lambdas ou de personnes publics.

Albéric

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CYP LURAGHI

le 27 mars 2012 - 14:02 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bien d'accord : Facebook tient à sa... réputation, et a donc remédié en grande partie aux nuisances créées par des déséquilibrés sur sa plateforme. Ainsi une triste affaire comme celle du petit Rayan qui s'était déroulée en 2010 (des trolls profanateurs souillant de manière immonde le mur d'un garçonnet atteint de maladie génétique pendant plus d'un mois), ne pourrait plus y avoir lieu aujourd'hui.

Mais il reste l'immensité sauvage constituée par les hébergeurs véreux ; c'est-à-dire certaines plateformes communautaires qui jouent sans vergogne de leur statut privilégié par rapport à celui des éditeurs de contenus, en accordant toute liberté à n'importe qui, sans borne ni limite.

Quand ces hébergeurs sont situés à l'étranger il est tout bonnement impossible pour un particulier de faire face, quand son identité est usurpée ou qu'il est odieusement diffamé... mais c'est pareil lorsque cet hébergeur est français, et que ses datacenters sont installés sur le territoire national. eBuzzing / OverBlog en est un des exemples les plus édifiants.

Leur cynisme va jusqu'à proposer ces contrats d'assurance dont vous parlez dans l'article.

À mon avis, ce n'est pas le rôle des assureurs de se substituer aux carences criantes de l'État en la matière : lois inadaptées, manque de moyens, bureaucratie absurde... le citoyen lambda est livré en pâture aux fous et aux fumiers sur l'internet, en France.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

HARICOPHILE

le 28 mars 2012 - 20:35 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Votre naïveté me laisse pantois. De toute évidence nous n'avons pas la même notion de l'usurpation d'identité.

Un site qui pulvérise les informations personnelles et privées à tous vents, qui laisse accès à n'importe qui à ces informations, qui conserve indéfiniment ces informations, même celles effacées, qui a 1 ou 2 failles de sécurité par mois sans même parler de ce qu'on ne peut pas appeler des failles parce que c'est voulu....

Même ma femme a pu accéder une fois à l'administration du compte de messagerie d'une amie d'une de mes nièce (qu'elle ne connaît même pas), et je peux vous dire que ma femme n'a vraiment, mais alors vraiment rien d'un cracker !

Bref, si FesseBouc protège ses fesse en retirant immédiatement tout compte litigieux, c'est une mine d'or pour usurper l'identité de quelqu'un, je ne parle pas de faire des caricatures ou de mettre des photos désobligeante sur un "mur" de site kikoolol.

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CHOMSTER

le 27 mars 2012 - 11:14 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Cela s'appelle la création de matière assurable. Il y en a d'autres.
Les gouvernements récents nous ont suffisamment bourré le mou avec la création de la "dépendance", vision capitaliste de la solidarité.
Lorsqu'on pousse un peu le raisonnement on s'aperçoit que cette démarche est très proche de celle de la Mafia, surtout lorsque la souscription devient une obligatoire.*

VOUS AIMEZ



2

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CYP LURAGHI

le 27 mars 2012 - 11:56 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*C'est pas cette assurance, que propose OverBlog à ses blogueurs ?
OverBlog : l'hébergeur favori des blogs de corbeaux paranoïaques over-trash.
OverBlog qui n'est pas mon ami : tapez mon nom sur Google pour comprendre pourquoi.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

ALEX

le 27 mars 2012 - 12:20 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Allez les prochains ce seront La Banque Postale.
Pour ce genre de services y'a besoin de noyage des contenus donc...
Ce type d'assurance se multiplie comme des petits pains, marché porteur apparemment !*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

LOUIS-SERGE REAL DEL SARTE

le 27 mars 2012 - 14:27 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Deux autres assureurs ont bien avant proposé une offre de contrat protecteur de l'e-Réputation, le premier provient en 2009 du Groupe Gras Savoye dirigé par Patrick LUCAS et le second depuis 2011 du Groupe SwissLife. Pour AXA qui venait d'éditer fin 2011 un document de prévention aux risque de l'outil internet, Buzzman adopte la méthode Bernard pour leur assurance e-réputation. Selon Strategies.fr, c'est à l'agence Buzzman qu'a été confiée la stratégie digitale de la nouvelle offre d'assurance d'Axa, portant sur l'e-réputation. Baptisée «Protection familiale intégrale», cette offre concerne les accidents de la vie courante ainsi que les «risques de la vie numérique». Les trois films, diffusés sur You Tube à partir du 27 mars, mettent en scène Bernard, qui vient au secours de l'e-réputation de sa femme et de sa fille, qui se sont fait piéger. Un site Internet est également mis en en ligne, appelant l'internaute à piéger l'un de ses contacts. Cette offre de «nettoyage des informations sur Internet» fait également l'objet d'une campagne publicitaire, signée Publicis Conseil, diffusée depuis le 21 mars à la télévision. Bien à vous.
Louis-Serge Real del Sarte
Fondateur Associé de l'agence Digitale ReaClic*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

SABINE BLANC

le 27 mars 2012 - 14:39 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonjour,
concernant SwissLife, mon papier en parle bien mais il s'agissait d'une assurance à part, contrairement à Axa. Concernant le produit de Gras Savoye, pourriez-vous me préciser s'il s'agissait d'un contrat spécifique et son public de destination. On n'en trouve pas trace sur leur site.
Cdt,
Sabine

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

AGENCE WEB MARKETING

le 29 mars 2012 - 14:35 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Il est vrai que cette assurance joue sur la peur des internautes, qui ne savent pas très bien gérer leur e-reputation...je rejoins votre idée concernant la prévention. C'est un marché porteur et Axa en profite mais au final tout le monde peut apprendre à gérer au mieux sa présence sur internet. Et comme vous l'avez précisé, nous pouvons toujours avoir recours à un avocat le jour où une situation devient hors de contrôle!

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CEBILIX

le 5 avril 2012 - 14:42 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonjour,

Merci pour cet article bien documenté et plutôt impartial. En tant qu'agent général AXA, je tiens à apporter quelques remarques, sans que celles-ci soient le reflet de la communication officielle du groupe :

1/ Les exclusions

Pour qu'un risque soit assurable, 3 conditions sont nécessaires : il faut que le risque soit futur, incertain et indépendant de l'assuré. En outre la société d'assurance doit être en mesure de mutualiser le risque et d'avoir la capacité financière de le couvrir. Ainsi, le contenu posté par vous-même n'obéit pas à cette condition d'indépendance. L'usurpation d'identité et l'atteinte à l'e-réputation par un tiers entrent dans le champ du contrat dans le cadre de cette grille de lecture.

Ensuite, les assureurs ont toujours fait la distinction entre les risques de la vie privée et de la vie professionnelle. Concernant un salarié mis en cause dans le cadre de l'exercice de ses fonctions, l'employeur a tout intérêt à assurer sa défense afin de préserver l'image de l'entreprise (à ma connaissance seuls les dommages immatériels consécutifs à un dommage matériel subi par les préposés sont garantis dans les contrats Responsabilité Civile Entreprise).

Pour l'entreprise, AXA a mis en place un programme d'accompagnement en cas de crise majeure portant atteinte à sa réputation et sa crédibilité. Ce programme est ouvert à toutes les entreprises titulaires d'un contrat dommages ou RC souscrit auprès d'AXA Entreprises (sauf prof médicales et réglementées).

Enfin, les exclusions relatives aux activités syndicales et politiques sont d'ordre public.

2/ L'opportunité de proposer une telle garantie

J'avoue que c'est assez subjectif, cela relève d'une stratégie d'entreprise visant à développer de nouveaux marchés. Quoi de plus normal pour une entreprise qui représente en France plus de 10000 salariés, 4000 commerciaux et 3500 agents ? Il s'agit peut être d'un opportunisme commercial mais je n'oublie pas que les risques liés à l'internet (même s'il serait fallacieux de leur donner plus d'importance qu'ils n'en ont) n'existaient pas auparavant. Aujourd'hui les compagnies ont le recul nécessaires pour tenter d'apporter une solution (même imparfaite) à cette problématique.

Guillaume

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

E-REPUTATION

le 10 août 2012 - 4:18 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



"Noyé mais pas coulé" alors que négociateur peut restaurer un climat médiatique plus rationnel à mon sens !

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

13 pings

E-reputation et bénéfices assurés | Community Manager le 27 mars 2012 - 12:25

[...] Déjà il est difficile d'obtenir de Facebook et Google que les données disparaissent vraiment¹ Et les résultats remontés par les moteurs de recherche sont personnalisés maintenant. Tout ce [...]

Libertés numériques | Pearltrees le 27 mars 2012 - 12:59

[...] E-reputation et bénéfices assurés » OWNI, News, Augmented De même que l'installation de caméra vient plâtrer davantage un sentiment d'insécurité qu'une réelle insécurité, Axa semble surfer sur des peurs créées, entre autres, par quelques faits divers médiatisés. [...]

Médias sociaux | Pearltrees le 27 mars 2012 - 15:16

[...] Les contenus litigieux ne devront pas venir de vous-même. "Le problème aujourd'hui c'est que beaucoup de scandales, d'atteintes à l'e-réputation démarrent à cause d'une vidéo, d'un article posté par l'assuré lui-même", explique Me Murielle Cahen, spécialisée dans le droit d'Internet. Mais l'assurance restera utile dans le cas d'atteinte à son image par des tiers, ce qui est une possibilité non négligeable, surtout aujourd'hui où le développement de l'Internet est très important, et où l'utilisation des réseaux sociaux est exponentielle. Ils ne devront pas venir non plus "de la participation à l'administration ou à la gestion d'une association ou d'une société civile ou commerciale", "d'une activité rémunérée ou professionnelle" ou "d'une activité politique ou syndicale, d'un mandat électif". E-reputation et bénéfices assurés » OWNI, News, Augmented [...]

Jean Baptiste Mac Luckie » Assurances e-réputation pour individuels et familles, et si on pensait le problème différemment ? le 27 mars 2012 - 18:46

[...] et de restrictions que ce soit chez Axa ou chez SwissLife Direct, qui sont mises en avant dans cet article d'OWNI, il est intéressant de constater qu'au lieu de définir le terme [...]

E-réputation | Pearltrees le 28 mars 2012 - 10:13

[...] E-reputation et bénéfices assurés » OWNI, News, Augmented Ainsi, le groupe Axa, qui n'a pas répondu à nos sollicitations, a lancé la semaine dernière une campagne de com' pour son contrat Protection Familiale Intégr@le, couvrant notamment les risques liés à Internet, mais surtout l'e-réputation, dont on aurait pu penser qu'elle concernait un public restreint. Avec en outre des risques plus courants, qui passent au second plan dans ses pubs: Usurpation d'identité, utilisation frauduleuse des moyens de paiements, litiges avec un e-commerçant suite à l'achat d'un bien mobilier, litiges avec un e-commerçant suite à l'achat d'un service. [...]

Médias sociaux - Articles | Pearltrees le 28 mars 2012 - 11:35

[...] "Le problème aujourd'hui c'est que beaucoup de scandales, d'atteintes à l'e-réputation démarrent à cause d'une vidéo, d'un article posté par l'assuré lui-même", explique Me Murielle Cahen, spécialisée dans le droit d'Internet. Mais l'assurance restera utile dans le cas d'atteinte à son image par des tiers, ce qui est une possibilité non négligeable, surtout aujourd'hui où le développement de l'Internet est très important, et où l'utilisation des réseaux sociaux est exponentielle. Ils ne devront pas venir non plus "de la participation à l'administration ou à la gestion d'une association ou d'une société civile ou commerciale", "d'une activité rémunérée ou professionnelle" ou "d'une activité politique ou syndicale, d'un mandat électif". Si Xavier Niel se fait démonter sur un forum

d'utilisateurs de Free mobile, si un médecin se fait trasher dans des commentaires sur un forum médical ou le député du coin sur un blog, tant pis pour eux. E-reputation et bénéfices assurés » OWNI, News, Augmented [...]

Une campagne qui demande un cerveau | Chronique d'une étudiante 2.0 le 30 mars 2012 - 9:33

[...] donc, les données sur internet, c'est très dur de les effacer, quoi que vous promettent certaines assurances... Fallait-y penser avant de publier une photo pas très très « dans la norme » en mode [...]

Education responsable enseignants | Pearltrees le 30 mars 2012 - 11:11

[...] E-reputation et bénéfices assurés » OWNI, News, Augmented Et c'est un cliché de dire que parce que les contenus sont à l'étranger, on ne peut rien faire. Facebook est un acteur extrêmement responsable. Par exemple sur l'usurpation d'identité, ils réagissent immédiatement, ils sont dans une logique de certification d'identité. [...]

Articles | Pearltrees le 30 mars 2012 - 17:54

[...] MAJ le mercredi à midi suite à l'appel d'Axa. Photo de couverture par Noel Feans (CC-by) remixée par Ophelia Noor pour Owni (-) Beaucoup de compagnies nous ont déjà contactés sur le sujet, pour des demandes grands publics ou plus précises. E-reputation et bénéfices assurés » OWNI, News, Augmented [...]

Les compagnies d'assurance se mettent à couvrir l'e-réputation | MultiTopNet le 30 mars 2012 - 19:06

[...] site Owni.fr, qui a passé le programme «protection familiale intégr@le» d'Axa au crible, pointe toutefois du doigt ses «nombreuses restrictions». Le ménage sur Internet ne se fait qu'à certaines conditions. L'atteinte à votre réputation [...]

[Pub] Axa, l'overcliché du grand méchant web « le 2 avril 2012 - 12:19

[...] L'illustration parfaite du drame de la réputation entachée sur le Net, des vies brisées, un spot dépressif mais qui nous rassure avec la solution Axa. Sérieux, et pourquoi pas crédible. (Pour rentrer dans les détails de l'offre, Owni a bien étudié la chose ici.) [...]

E-réputation : pourquoi et comment protéger votre identité numérique – source : Courrier des Maires.fr le 5 avril 2012 - 14:19

[...] - « E-reputation et bénéfices assurés », un article de Sabine Blanc, journaliste, à lire sur Owni.fr. Articles similaires [...]

Les assurances e-réputation : une arnaque ? | Romain Simonin le 24 avril 2012 - 19:04

[...] E-réputation et bénéfices assurés, sur Owni.fr [...]