



## 15ème législature

<b>Question N° :</b> <b>21543</b>	De <b>M. Jean-Marie Fiévet</b> ( La République en Marche - Deux-Sèvres )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé &gt;</b> Numérique		<b>Ministère attributaire &gt;</b> Numérique
<b>Rubrique &gt;</b> Internet	<b>Tête d'analyse</b> >Systèmes de notations des restaurants sur les plateformes en ligne	<b>Analyse &gt;</b> Systèmes de notations des restaurants sur les plateformes en ligne.
Question publiée au JO le : <b>16/07/2019</b> Réponse publiée au JO le : <b>10/12/2019</b> page : <b>10785</b>		

### Texte de la question

M. Jean-Marie Fiévet attire l'attention de M. le secrétaire d'État auprès du ministre de l'économie et des finances et du ministre de l'action et des comptes publics, chargé du numérique, sur les systèmes de notations des restaurants sur les plateformes en ligne. Les plateformes de notations en ligne rencontrent un franc succès et orientent souvent le choix des consommateurs. En effet, selon l'Association française de normalisation (AFNOR), près de 9 Français sur 10 consultent les avis en ligne et 89 % d'entre eux les jugent «utiles». Cependant, ces sites d'avis en ligne peuvent nuire aux commerçants qui demeurent impuissants face au succès des recommandations sur internet. Lorsqu'elles sont fausses et diffamatoires, le manque de contrôle compromet leur fiabilité et l'image des établissements. De plus, les procédures afin de faire retirer les commentaires mensongers ou tout simplement de retirer le référencement sont lourdes et très coûteuses. Dès lors, il lui demande quels sont les outils à la disposition des restaurateurs afin de retirer leurs établissements des référencements en ligne.

### Texte de la réponse

Le développement du commerce électronique tant sur les sites de vente à distance que sur les plateformes d'intermédiation, telles les places de marchés, s'accompagne de l'importance toujours croissante que les consommateurs accordent aux avis en ligne dans leur comportement de consommation. A cet égard, la loi pour une République numérique du 7 octobre 2016, a introduit dans le code de la consommation des dispositions permettant de s'assurer de la fiabilité de ces avis. Ainsi, les consommateurs doivent être informés, de manière claire, loyale et transparente, par les collecteurs, modérateurs ou diffuseurs d'avis en ligne, de l'existence ou non d'une procédure de contrôle des avis, des principales caractéristiques du contrôle mis en place, de la date de publication de l'avis et de l'expérience de consommation correspondante, et des motifs qui justifieraient le rejet de la publication de l'avis. S'agissant des professionnels dont les produits font l'objet d'un avis en ligne, la loi également prévoit que les collecteurs, modérateurs ou diffuseurs d'avis en ligne mettent en place une fonctionnalité gratuite qui permet aux professionnels de signaler, de manière motivée, un doute sur l'authenticité de ces avis. Ce dispositif vise à fournir au consommateur les informations pertinentes sur les avis à partir desquels il fondera sa décision à l'égard d'un bien ou d'un service, sans remettre en cause le principe fondamental de la liberté d'expression. Dans l'hypothèse où, des restaurateurs voudraient faire retirer des avis mensongers ou diffamatoires ou encore se faire déréférencer, il leur revient de faire valoir leur droit auprès des juridictions compétentes selon les voies de droit commun. En effet, seule une initiative émanant des restaurateurs pourrait mener, éventuellement, à leur déréférencement des sites sur lesquels apparaissent des avis de consommateurs les concernant. Enfin, toute action en diffamation relèverait des



dispositions de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse.