



## 16ème législature

<b>Question N° : 519</b>	De <b>Mme Cécile Untermaier</b> ( Socialistes et apparentés (membre de l'intergroupe NUPES) - Saône-et-Loire )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé</b> > Économie, finances, souveraineté industrielle et numérique		<b>Ministère attributaire</b> > Économie, finances, souveraineté industrielle et numérique
<b>Rubrique</b> >Internet	<b>Tête d'analyse</b> >Faux avis de consommateurs sur internet - fonction « push »	<b>Analyse</b> > Faux avis de consommateurs sur internet - fonction « push ».
Question publiée au JO le : <b>02/08/2022</b> Réponse publiée au JO le : <b>01/08/2023</b> page : <b>7240</b> Date de renouvellement : <b>23/05/2023</b>		

### Texte de la question

Mme Cécile Untermaier attire l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique sur les notations en ligne et les faux avis clients. Les notations en ligne rencontrent un franc succès et orientent bien souvent le choix des consommateurs. 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 avis peuvent nuire aux professionnels concernés, qui demeurent impuissants face à l'influence des recommandations sur internet. Lorsqu'ils sont faux ou diffamatoires, ils peuvent en effet compromettre durablement l'image d'établissements de tourisme ou de restauration. La France a été un élément moteur en matière de lutte contre les faux avis de clients avec la création dès juillet 2013, en lien avec les professionnels, de la norme NF Z74-501 publiée par l'AFNOR, qui visait à fiabiliser la collecte, le traitement et la restitution des avis en ligne de consommateurs. En septembre 2018, la norme internationale ISO 20488 a remplacé la norme française et une directive européenne en date du 27 novembre 2019 est venue compléter le dispositif relatif aux faux avis de clients. La France a transposé cette directive dite « Omnibus » par l'ordonnance n° 2021-1734 du 22 décembre 2021. Entrée en vigueur le 28 mai 2022, elle interdit « d'affirmer que des avis sur un produit sont diffusés par des consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté le produit sans avoir pris les mesures nécessaires pour le vérifier ». Le 21 juin 2022, Google Ireland, siège européen du géant américain Google, a été condamné par la cour d'appel de Dijon à révéler les identités de deux personnes accusées d'avoir émis des faux avis sur un établissement de tourisme situé à Etrigny. La cour estime que la maison d'hôtes a « un motif légitime » à obtenir de Google tout élément permettant « l'identification du ou des auteurs des notes litigieuses » afin de pouvoir, lors d'un procès ultérieur sur le fond, déterminer si elles émanaient effectivement de personnes qui n'ont pas été clientes de l'établissement. La publication de ces avis, constitutifs de données, est encouragée par la plateforme, avec la fonctionnalité appelée *push* de Google Maps. En effet, cette fonction sollicite des utilisateurs de Google Maps passant à proximité d'un hébergement ou d'un restaurant à donner leur « avis », mais sans mettre en place les contrôles adéquats qui permettraient d'assurer que ces internautes ont effectivement utilisé les services de l'établissement. Ces avis donnent lieu à des récompenses de la part de Google qui pousse ainsi à la production de données, sans encadrement déontologique. Aussi, elle lui demande quelles mesures le Gouvernement envisage de mettre en œuvre pour que cette fonctionnalité, porteuse de dérive, soit corrigée.

### Texte de la réponse

Le Gouvernement partage les préoccupations exprimées concernant la protection des consommateurs procédant à des achats en ligne qui sont de plus en plus souvent fondés sur les avis postés par d'autres consommateurs et dont l'origine ou la véracité est parfois douteuse. Dans l'optique de limiter l'ampleur de ce phénomène, la loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique encadre la collecte et la publication des avis de consommateurs en ligne. Le code de la consommation (articles L. 111-7-2 et D. 111-16 à D. 111-19) prévoit ainsi l'obligation pour tout professionnel dont l'activité consiste à collecter, à modérer ou à diffuser des avis en ligne, de délivrer aux utilisateurs une information loyale, claire et transparente sur les modalités de publication et de traitement des avis mis en ligne. Le professionnel doit, en outre, préciser si les avis font l'objet d'un contrôle, afficher leur date de publication et indiquer aux consommateurs les motifs qui justifient leur rejet. Le professionnel doit indiquer le délai maximum de conservation et de publication d'un avis et faire savoir s'il propose ou non une contrepartie financière pour inciter les consommateurs à déposer un avis. Enfin, une fonctionnalité gratuite doit permettre aux responsables de produits ou de services visés par l'avis en ligne de signaler un doute quant à la légitimité des avis publiés. L'encadrement des avis de consommateurs en ligne prévu par la loi de 2016 a été renforcé par l'entrée en vigueur, le 28 mai 2022, des dispositions de transposition de la directive (UE) 2019/2161 du 27 novembre 2019 de modernisation des règles européennes de protection des consommateurs. En particulier, l'absence des informations permettant d'établir si et comment le professionnel garantit que les avis publiés émanent de consommateurs ayant effectivement utilisé ou acheté le produit, est susceptible de qualifier une pratique commerciale trompeuse par omission. De plus, sont réputées trompeuses en toutes circonstances, les pratiques commerciales consistant à affirmer que les avis sont postés par des consommateurs sans que le diffuseur ne puisse justifier avoir pris les mesures nécessaires pour le vérifier, d'une part, et, d'autre part, celles consistant à poster ou faire poster des faux avis ou déformer des avis ou recommandations sociales à des fins commerciales. Ces pratiques sont sanctionnées par une peine d'emprisonnement de deux ans et une amende de 300 000 euros pouvant être portée jusqu'à 10% du chiffre d'affaires annuel de l'auteur de la pratique. Les enquêtes régulièrement diligentées par la DGCCRF depuis une décennie ont décelé différentes pratiques préjudiciables aux consommateurs telles que la rédaction de faux avis rédigés par les professionnels eux-mêmes ou par des sociétés de e-réputation, la rémunération de consommateurs afin qu'ils postent leurs avis ou encore la suppression ou la publication tardive d'avis négatifs par les professionnels. À la suite des contrôles menés, la DGCCRF a notifié aux entreprises concernées des avertissements et des injonctions afin qu'elles se conforment à leurs obligations. Elle a également prononcé des amendes administratives et dressé des procès-verbaux pour pratiques commerciales trompeuses ayant débouché sur une condamnation pénale. Eu égard à l'intérêt porté par les consommateurs pour les avis postés en ligne, la DGCCRF fait preuve d'une grande vigilance sur le respect de ces règles, dont le contrôle est désormais facilité par les travaux d'une cellule spécialisée chargée d'adapter les méthodes d'enquêtes aux enjeux du numérique. Cette cellule finalise le développement d'un dispositif de repérage des faux avis sur internet basé sur une technologie d'intelligence artificielle : cet outil sera capable d'analyser les contenus postés et d'identifier les profils de consommateurs à l'origine d'un grand nombre de commentaires susceptibles d'être faux, par des méthodes dites d'exploitation de texte (« textmining »). Enfin, les services de contrôles de la DGCCRF restent mobilisés non seulement pour la vérification du respect de la réglementation qui encadre la collecte, la modération et la diffusion d'avis de consommateurs mais aussi dans la lutte contre les pratiques commerciales trompeuses afin de protéger les intérêts des consommateurs. Ils sont particulièrement attentifs à l'application des nouvelles dispositions relatives aux avis de consommateurs qui ont été introduites dans le code de la consommation, lors la transposition en droit interne de la directive (UE) 2019/2161 par l'ordonnance n° 2021-1734 du 22 décembre 2021 qui permettent de lutter plus efficacement contre les faux avis de consommateurs en ligne.