

Avis du Conseil national de la consommation - Avis en ligne -
--

I – Introduction

Les internautes sont désormais de plus en plus acteurs sur Internet et partagent leurs avis sur un produit ou un service.

Ces avis de consommateurs sont de plus en plus consultés par les internautes avant de réaliser un achat, que celui-ci soit effectué en ligne ou en magasin.

Ainsi, d'après les chiffres FEVAD/Médiamétrie/Net Ratings de septembre 2016, 49% des internautes ont recherché des avis de consommateurs pour choisir un produit ou un site Internet et 51% ont donné une note ou un commentaire sur un produit acheté sur Internet.

Ces dernières années, la question de la véracité et la sincérité des avis postés en ligne s'est posée ; elle a fait l'objet de plusieurs enquêtes de la part de la DGCCRF. Ainsi, l'enquête menée en 2014 par la DGCCRF a révélé un taux d'infraction de 43% tous secteurs d'activité confondus et mis en exergue différentes pratiques telles que : la rédaction de faux avis rédigés par les professionnels eux-mêmes, la rémunération de consommateurs pour qu'ils postent leur avis, la suppression d'avis négatifs par les professionnels concernant leurs propres produits ou services, ou bien encore l'achat d'avis à des sociétés de e-réputation.

Face à cette défiance vis-à-vis des faux avis de consommateurs et afin de renforcer la confiance dans les avis dont l'importance est de plus en plus déterminante, tant pour les consommateurs que pour les entreprises, l'Afnor a publié en juillet 2013 la norme française NF Z74-501, d'application volontaire. À ce jour, 200 sites Internet se sont auto-déclarés conformes à la norme dont 19 sont certifiés Afnor Certification en France.

Le législateur a souhaité renforcer l'information relative aux avis de consommateurs postés en ligne, en instituant à l'article 52 de la loi n°2016-1321 du 7/10/2016 pour une République numérique un nouvel article L.111-7-2 du Code de la consommation. Celui-ci vise, en effet, à renforcer sur les sites Internet l'information précontractuelle des consommateurs en matière d'avis en ligne. Les modalités d'application doivent être précisées par décret.

Dans ce cadre, la DGCCRF a mandaté à un groupe de travail du CNC le soin de déterminer les informations essentielles et adaptées que devront fournir les sites Internet proposant des avis en ligne. L'avis ainsi rendu servira de base à l'élaboration du décret d'application de l'article L.111-7-2 du Code de la consommation.

II – Le contexte juridique et le mandat du CNC

1. Contexte juridique

Le droit européen ne permet pas, en l'état actuel de la réglementation, d'imposer une vérification systématique des avis d'internautes mis en ligne, dès lors qu'un site Internet peut être qualifié d'hébergeur, au sens de la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 relative au commerce électronique. En effet, dans cette hypothèse, ce texte prévoit une absence d'obligation générale de surveillance des informations simplement transmises ou stockées par le prestataire d'un service de la société de l'information. Imposer un contrôle des avis en ligne aurait pour nécessaire préalable la révision des textes européens sur le statut des hébergeurs.

Dans ce contexte, s'agissant des avis en ligne, l'article L. 111-7-2 du Code de la consommation met à la charge des professionnels qui traitent des avis des obligations nouvelles d'information à l'égard des internautes, consommateurs. Il est rappelé que le texte n'impose pas une vérification systématique des avis en ligne ; il prévoit une obligation d'information sur le traitement desdits avis.

Ainsi, il dispose :

Article L. 111-7-2. « Sans préjudice des obligations d'information prévues à l'article 19 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique et aux articles L. 111-7 et L. 111-7-1 du présent code, toute personne physique ou morale dont l'activité consiste, à titre principal ou accessoire, à collecter, à modérer ou à diffuser des avis en ligne provenant de consommateurs est tenue de délivrer aux utilisateurs une information loyale, claire et transparente sur les modalités de publication et de traitement des avis mis en ligne.

Elle précise si ces avis font ou non l'objet d'un contrôle et, si tel est le cas, elle indique les caractéristiques principales du contrôle mis en œuvre.

Elle affiche la date de l'avis et ses éventuelles mises à jour.

Elle indique aux consommateurs dont l'avis en ligne n'a pas été publié les raisons qui justifient son rejet.

Elle met en place une fonctionnalité gratuite qui permet aux responsables des produits ou des services faisant l'objet d'un avis en ligne de lui signaler un doute sur l'authenticité de cet avis, à condition que ce signalement soit motivé.

Un décret, pris après avis de la Commission nationale de l'informatique et des libertés, fixe les modalités et le contenu de ces informations. »

2. Le mandat du CNC adopté le 30 août 2016

L'article L. 111-7-2 du Code de la consommation prévoit la délivrance d'une information loyale, claire et transparente sur les modalités de publication et de traitement des avis en ligne. Il figure dans le livre Ier du code de la consommation et, à ce titre, impose des obligations aux professionnels à l'égard des consommateurs (relations B to C).

Il a été demandé au Conseil national de la consommation (CNC) de déterminer les informations essentielles et adaptées que devront fournir les sites Internet. Le groupe de travail du CNC, constitué à cette fin, a pour mission de déterminer :

- Les principales caractéristiques du contrôle des avis en ligne ;
- Les modalités d'affichage de la date et des éventuelles mises à jour des avis ;
- Les modalités d'information du consommateur dont l'avis a été rejeté ;
- Les modalités de mise en œuvre de la fonctionnalité gratuite permettant aux responsables des produits ou services faisant l'objet d'un avis de signaler un doute sur l'authenticité de l'avis à condition que ce signalement soit motivé.

Il n'a, en revanche, pas pour mission d'apporter des éléments destinés à réglementer le contenu de l'avis, ce que ne prévoit pas le texte législatif.

III – Le champ d'application de l'article L. 111-7-2 du Code de la consommation

1. La définition de l'avis en ligne

La notion d'avis en ligne a été définie dans le cadre de la norme Afnor NF Z74-501. Il est proposé de s'y référer pour caractériser le champ d'application de l'article L.111-7-2 du Code de la consommation.

Ainsi, l'avis en ligne peut être défini comme « *l'expression de l'opinion d'un consommateur, tel que défini dans le code de la consommation¹, sur une thématique relative à l'objet jugé, grâce à différents éléments d'appréciation qualitatifs ou quantitatifs.* »

L'avis peut être spontané ou sollicité. Il reflète l'opinion d'un consommateur au sujet d'un produit ou d'un service qu'il a lui-même expérimenté.

L'évaluation relève des dispositions relatives aux avis. En effet, l'acheteur porte une appréciation sur sa relation avec le vendeur aussi bien au niveau de la facilité de communication, de la livraison que de son rapport qualité / prix.

Il convient, par ailleurs, de différencier l'avis d'une simple recommandation. En effet, dans la recommandation, un utilisateur d'un site Internet demande à un autre utilisateur qu'il connaît de le recommander comme par exemple un parrainage. La recommandation participe à la création du profil de l'utilisateur. Elle n'entre donc pas dans la définition de l'avis indiquée ci-dessus et est ainsi exclue du champ de l'article L.111-7-2 du Code de la consommation.

Ne sont également pas visés dans le champ du texte les avis, les évaluations et les recommandations d'experts techniques ou de professionnels.

¹ Article liminaire : « *Pour l'application du présent code, on entend par consommateur, toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole* »

2. Sur quoi peut porter l'avis en ligne :

L'objet de l'avis peut être :

- un produit ;
- un service ;
- un point de vente ;
- un lieu d'exercice ou d'activité ;
- un site Internet ;
- une œuvre.

L'avis concerné s'appuie sur l'expérience de consommation de l'internaute, qu'il ait été acheteur ou non.

3. Forme d'expression de l'avis en ligne

L'expression de l'opinion du consommateur peut revêtir diverses formes :

- une notation ;
- un commentaire libre ;
- une photo ;
- une vidéo, ou autres.

4. Support de l'avis en ligne

L'avis est donné sur un support en ligne qui peut être :

- un ordinateur ;
- une tablette ;
- un mobile ;
- un objet connecté ;
- ou un autre média numérique.

5. Quels sont les sites concernés par les avis en ligne

Les avis en ligne peuvent être publiés sur un site Internet ou sur une application.

6. Les acteurs des avis en ligne visés par le texte

Sont soumis aux obligations de l'article L. 111-7-2 du Code de la consommation des professionnels au sens du Code la consommation² dont le traitement des avis est une activité

² Article liminaire : « Pour l'application du présent code, on entend par professionnel : toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre professionnel.

principale (ex : gestionnaire des avis) ou une activité accessoire (ex : marchand qui permet la publication des avis sur son site).

Le texte vise « *toute personne physique ou morale dont l'activité consiste, à titre principal ou accessoire, à collecter, à modérer ou à diffuser des avis en ligne provenant de consommateurs* ». Dès lors, il y a lieu de prendre en compte le fait que les nouvelles obligations pèsent sur tous les acteurs de la chaîne et pas exclusivement sur le professionnel qui diffuse les avis en ligne. En cas de sous-traitance du traitement des avis, c'est le professionnel qui diffuse les avis en ligne qui est responsable vis-à-vis du consommateur.

IV – La délivrance d'une information claire, loyale et transparente relative aux avis en ligne sur les sites Internet

1. La présentation générale des informations relatives aux avis en ligne et à leur traitement

Pour répondre aux exigences légales de loyauté, de clarté et de transparence, les informations doivent être facilement accessibles.

À cet effet, elles figurent dans un espace dédié facilement accessible pour le consommateur.

Elles sont portées à la connaissance du consommateur sur les sites Internet et sur les applications mobiles éditées par le site Internet, en tenant compte des difficultés d'affichage et d'espace qui peuvent incomber aux écrans mobiles notamment (voir l'Avis CNC du 12 mai 2015 sur les informations des consommateurs-sites « comparateurs »)

L'accès à cet espace dédié doit *a minima* être accessible au moment du dépôt des avis et à proximité des avis par un simple clic via, par exemple, un lien hypertexte, une mention, un logo ou tout autre dispositif signalétique approprié.

2. L'information sur les caractéristiques principales, dans un espace dédié, en cas de contrôle des avis en ligne

Le site doit préciser de manière claire, lisible et visible, dans l'espace dédié, si les avis font l'objet d'un contrôle.

En cas de contrôle des avis, le site Internet doit donner une information sur les caractéristiques principales de ce contrôle laquelle peut varier selon le secteur d'activité du professionnel concerné.

Pour le CNC, les caractéristiques principales du contrôle, indiquées aux consommateurs aux fins de répondre aux exigences de loyauté, de clarté et de transparence de l'information, s'entendent des informations principales concernant les trois étapes du traitement des avis en ligne que sont la collecte, la modération et la diffusion de ceux-ci.

Le professionnel informe le consommateur, dans l'espace dédié, des étapes dudit contrôle.

Au regard des auditions menées par le groupe de travail et conformément au mandat, le CNC considère comme pertinents, les éléments d'information suivants fournis par les sites Internet:

- **Concernant la collecte, une information :**

- générale sur le dispositif mis en place pour effectuer la collecte, par exemple : une information générale sur l'existence d'un échantillonnage, d'un algorithme, etc.
- selon laquelle le consommateur, auteur de l'avis, est contactable (information sur la collecte de coordonnées comme, par exemple, une adresse de courrier électronique ou un numéro de téléphone lors du dépôt de l'avis).

Lors du dépôt de l'avis, le consommateur donne son identité. Le professionnel vérifie alors techniquement qu'il ne s'agit pas d'un robot qui dépose l'avis.

- sur l'existence d'une contrepartie en échange des avis.
- sur les éléments constituant l'avis reflétant l'expérience de consommation du consommateur : commentaire et/ou note et/ou étoiles ou autre symbole d'évaluation et/ou photos et/ou autres supports techniques acceptés par le professionnel et/ou preuve d'achat.

- **Concernant la modération, une information :**

- s'il s'agit d'une modération a priori / a posteriori
- s'il s'agit d'une modération humaine et/ou automatique

- **Concernant la diffusion, une information :**

- sur les différents motifs de rejet de l'avis
- sur le délai moyen de publication des avis, qu'ils soient positifs ou négatifs.
- sur la possibilité ou non de modifier un avis, sur la possibilité ou non de supprimer un avis
- sur la durée de conservation des avis.

3. L'information relative à la date de l'avis et aux éventuelles mises à jour, affichées à proximité de l'avis.

Ces deux éléments font partie de la restitution de l'avis aux internautes. La restitution correspond à la présentation des informations relatives à la publication d'un avis.

La date de l'avis doit être publiée lors de la diffusion des avis en ligne.

Elle est présentée par le biais d'un affichage à proximité de l'avis, de manière claire, lisible et visible.

Tous les éléments exprimant l'opinion de l'auteur de l'avis sont concernés par l'affichage de la date. La date est indissociable de l'avis.

Par ailleurs, en cas de mise à jour de l'avis publié, la date de la modification de l'avis est affichée.

Outre la date de l'avis, le CNC recommande que, dans certains cas et selon certains secteurs d'activité, le professionnel puisse publier, lorsque cela s'avère utile pour le consommateur, celle de l'utilisation du bien ou du service, s'il l'a collectée au moment du dépôt de l'avis. Cette date d'utilisation du bien ou du service apparaît alors de manière claire dans l'avis.

Le professionnel choisit ses critères de classement des avis. Il offre toutefois, *a minima*, au consommateur la possibilité de pouvoir les classer par ordre chronologique.

4. L'information quant au rejet d'un avis

L'opération de modération peut aboutir au rejet d'un avis. La modération désigne toutes les opérations de filtrage, qu'elles soient effectuées par un robot ou une personne physique, permettant de déterminer les suites données à l'avis.

Le professionnel informe, par tous moyens appropriés, le consommateur, auteur de l'avis, des raisons de rejet des avis. Les raisons du rejet d'un avis sont indiquées dans l'espace dédié (voir le IV-2 du présent Avis sur « L'information sur l'existence ou non d'un contrôle des avis et sur les caractéristiques de ce contrôle dans l'espace dédié »).

5. La mise en place d'une fonctionnalité gratuite, à proximité des avis, destinée au responsable des produits ou services aux fins de signaler, de manière motivée, un doute sur l'authenticité de l'avis

« Les entreprises visées par les avis en ligne doivent bénéficier de la possibilité de signaler les avis abusifs qui sont de nature à gêner son activité. Par souci d'équilibre, il convient de veiller à ce que ce signalement soit expressément motivé - afin d'éviter le signalement systématique d'avis négatifs dont l'authenticité ne pose pas de problème »³.

La fonctionnalité gratuite doit être facilement accessible, par tous moyens appropriés, à proximité de l'avis. La mise en œuvre de cette fonctionnalité est indiquée aux côtés des informations relatives au traitement des avis en ligne. La fonctionnalité permet aux responsables des produits ou des services concernés par l'avis douteux d'expliquer les raisons du signalement.

V – Observations finales

Les professionnels s'engagent à poursuivre leur mobilisation sur les avis en ligne dans une démarche responsable et constructive, en s'inscrivant notamment dans l'élaboration d'instruments professionnels de déontologie, y compris sur le plan sectoriel.

Étant donné le contexte européen entourant le sujet des avis en ligne et la pertinence de dispositions européennes quant à la réglementation des avis en ligne, les réflexions du CNC sont traduites en anglais et sont soumises pour avis à la Commission européenne.

³ Citation de l'exposé sommaire de l'amendement de Corinne Erhel qui a introduit la disposition lors des discussions de la Loi pour une République Numérique.