

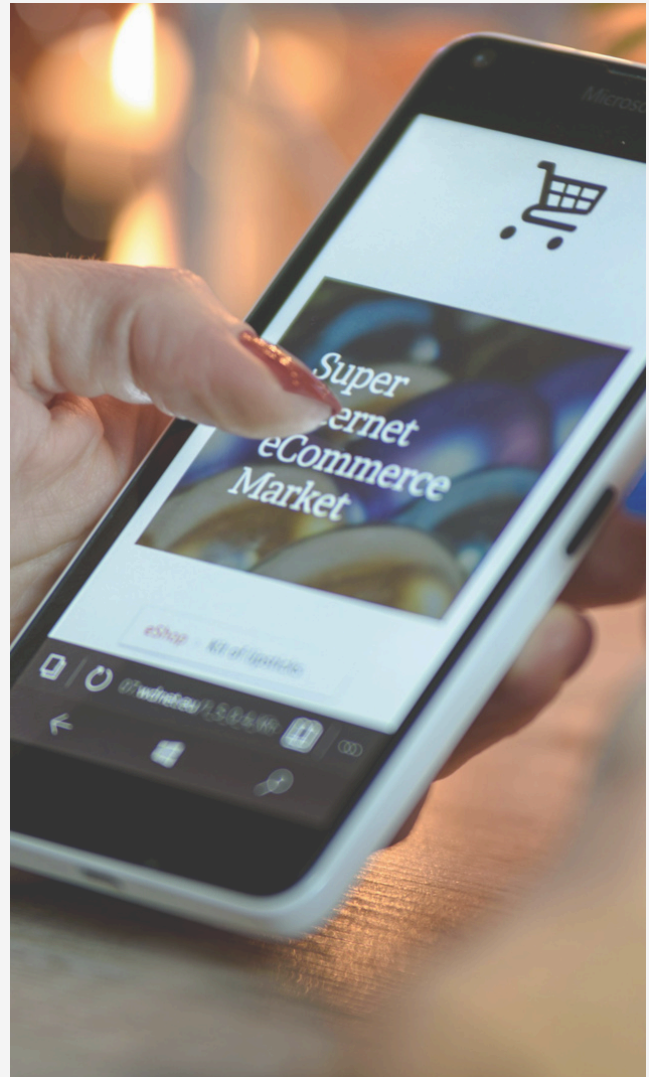
# LES AVIS EN LIGNE

**L**e développement du commerce en ligne ces dernières années a fait prendre une place considérable aux avis en ligne.

En effet, en tant que consommateur, beaucoup d'entre nous avons systématiquement le réflexe d'aller consulter les avis en ligne déposés par d'autres utilisateurs afin de guider nos choix et d'anticiper l'éventuelle expérience client. Que ce soit pour choisir notre restaurant, une compagnie aérienne, un réfrigérateur, un abonnement téléphonique ou tout autre produit ou service, les avis auxquels nous avons accès peuvent être déterminants dans nos choix finaux et conditionnent grandement nos achats.

L'avis en ligne s'entend comme « l'expression de l'opinion d'un consommateur sur son expérience de consommation grâce à tout élément d'appréciation, qu'il soit qualitatif ou quantitatif ». Cette définition nous est donnée par le Code de commerce et résulte de la Loi pour une République meilleure, qui est venue viser spécifiquement les avis en ligne afin de leur imposer un cadre juridique au vu des enjeux constatés.

Initialement, la Loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004, est venue poser un cadre réglementaire général pour Internet. Ainsi, cela s'est avéré être certes une avancée pour l'époque, mais rien n'encadrerait pour autant de manière précise et ciblée les avis déposés par les consommateurs en ligne. C'est ainsi que la Loi pour une République meilleure du 16 octobre 2016 est donc venue insérer pour la première fois la notion d'avis en ligne, non seulement en la définissant, mais également en la réglementant. C'est à partir de ce point de départ qu'une continuité de dispositions législatives ont vu le jour, par le biais de différents supports, encadrant



de plus en plus ces avis en ligne, notamment avec l'ordonnance du 22 décembre 2021 relative à une meilleure application et à une modernisation des règles en matière de protection des consommateurs, ou encore avec le Digital Services Act entré en vigueur depuis août 2023 qui régule les grandes plateformes numériques et renforce la protection des consommateurs.

Il est ainsi évident, face à cette inflation législative sur la notion, que les avis en ligne revêtent un intérêt économique majeur pour les entreprises. En effet, comme évoqué précédemment, 92% des Français reconnaissent

consulter les avis en ligne avant de réaliser un achat, selon une enquête IFOP<sup>2</sup> et 85% se disent même influencés par ceux-ci lors d'un achat, les considérant comme "l'une des sources d'information les plus importantes pour eux".<sup>4</sup> Cependant, parallèlement, la DGCCRF annonce que 45% des avis en ligne seraient en réalité de « faux avis », suite à une enquête menée en 2021<sup>2</sup> et elle ne cesse de publier tous les ans des fiches pratiques à l'attention des consommateurs pour se prémunir d'avis faux, trompeurs, non objectifs ou autres.

De plus, différentes enquêtes ont également démontré que cet intérêt économique majeur dopé par les avis en ligne a conduit des entreprises à adopter diverses stratégies, les conduisant notamment à déposer de faux avis négatifs sur les plateformes de leurs concurrents.<sup>5</sup> Ainsi, en plus de biaiser l'avis des consommateurs, cela a également un impact direct sur les professionnels qui peuvent alors subir des préjudices injustifiés et en tirer des conséquences économiques importantes. Ces possibilités pouvant avoir un fort impact dans la concurrence entre les différents professionnels, tous n'ayant pas les mêmes moyens et ressources

**Dès lors, quelles solutions existent à ce jour, dont peuvent se prévaloir tant les consommateurs que les professionnels ?**

## **I. La fiabilité des avis pour les consommateurs**

### **A. Des bases législatives solides garantissant la fiabilité des avis**

Au regard de l'importance démontrée qu'ont les avis en ligne dans le processus décisionnel des consommateurs, l'encadrement juridique mené par le législateur ces dernières années permet aujourd'hui d'avoir une certaine sécurité dans la fiabilité de ceux-ci.

En effet, dès la loi pour une République numérique de 2016 évoquée précédemment, il a été imposé aux plateformes en ligne une triple obligation de loyauté, de clarté et de transparence, en particulier en matière de classement et de référencement des contenus qu'elles effectuent. C'est ensuite un décret du 29 septembre 2017 qui a apporté des précisions relatives à cette obligation, en imposant aux plateformes d'indiquer si les avis déposés en ligne ont été préalablement vérifiés et si le cas échéant, comment.

Aujourd'hui, on retrouve dans le Code de commerce, un certain nombre d'articles qui visent et encadrent les avis en ligne spécifiquement, en leur incombant des obligations :

Premièrement, l'article L111-7-2 vient reprendre les obligations posées par la loi pour une République numérique de 2016, car cet article dresse une liste d'éléments qui doivent être fournis au consommateur quand celui-ci prend connaissance des avis disponibles sur la plateforme en ligne. En effet, l'article impose clairement au professionnel que toutes les informations délivrées au consommateur doivent être loyales, claires et transparentes, qu'il doit indiquer si les avis font l'objet d'un contrôle ou non ainsi que les principales caractéristiques de ce contrôle, mais également la date de l'avis et ses éventuelles mises à jour. De plus, en cas de refus de publication d'un avis, le professionnel est tenu de justifier les raisons de son refus au consommateur concerné. Ainsi, on constate d'ores et déjà que l'ensemble des éléments qui doivent être fournis aux consommateurs et comment ils sont fournis, permettent alors d'apporter à leur perception globale des éléments essentiels, caractérisant nécessairement leur décision d'achat finale.

Deuxièmement, l'article D111-9 vient définir l'avis en ligne dans son premier alinéa de manière très large : « un avis en ligne s'entend de l'expression de l'opinion d'un consommateur sur son expérience de consommation grâce à

tout élément d'appréciation, qu'il soit qualitatif ou quantitatif ». Cette définition revêt un caractère protecteur pour les consommateurs, car donner une définition aussi large permet en principe d'éviter d'exclure du champ d'application certains avis qui seraient fournis dans des formes singulières, ou du moins non prévues par la loi. Ainsi, cela permet donc de se prémunir des éventuels professionnels malveillants qui chercheraient à utiliser chaque faille possible, pour exclure du régime d'application, avec les sécurités qui y affèrent, des témoignages d'expériences, sur leur produit et/ou service, tout en tirant les avantages que ces avis procurent. De plus, cet article permet également d'assurer au consommateur une grande liberté d'expression dans la rédaction de son avis en ligne, le voyant alors comme un simple récit d'expérience sans pression, tant pour le consommateur qui a rédigé l'avis que pour le consommateur qui le lit.

Enfin, l'article D111-10, vient ajouter à la liste des informations à fournir aux consommateurs le fait que le professionnel est tenu de prévoir une rubrique spécifique, qui est facilement accessible, où l'on sait si le professionnel a mis en place une contrepartie ou non en échange d'un dépôt d'un avis sur sa plateforme, ainsi que le délai maximum de publication et de conservation d'un avis. Cette obligation nous permet alors, en cas de doute, de savoir si les avis que nous lisons ont été potentiellement impactés par le fait que le professionnel prévoit une contrepartie pour tous ceux qui laisseraient leur avis sur sa plateforme. Le fait de devoir fournir cette information influence nécessairement les professionnels lorsqu'ils mettent en place ce genre de mécanisme et constitue également une information déterminante pour le consommateur et sa perception globale des avis qu'il lit.

Au-delà du cadre strictement normatif, en continuité de ce mouvement de lutte contre les faux avis en ligne, la cellule numérique de la DGCCRF a mis en place un outil numérique dénommé « Polygraphe » en septembre 2023.

Déployé pour une durée de trois ans, cet outil vise à collecter et analyser les avis en ligne afin d'identifier ceux susceptibles d'être frauduleux, constituant un point de départ pour d'éventuelles investigations.<sup>4</sup> Encore récemment, lors d'une séance du Sénat le 8 mai dernier, cet outil et son but ont été désignés comme moteur de la régulation des faux avis en ligne.<sup>3</sup>

Enfin, les autorités administratives contribuent également à la protection du consommateur par des actions d'information et de prévention. Comme évoqué précédemment, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) alerte régulièrement sur les risques liés aux faux avis par le biais de fiches pratiques, de FAQ et en encourageant les consommateurs à « diversifier leurs sources d'information avant tout achat » afin de prendre une décision plus éclairée.<sup>5</sup>

On constate ainsi que l'ensemble de ces dispositions législatives, réglementaires et administratives témoigne de la volonté du législateur et des autorités publiques de renforcer la fiabilité des avis en ligne et d'offrir au consommateur un cadre protecteur lui permettant d'utiliser ces avis comme un véritable outil d'information.

Cependant certaines limites demeurent et peuvent alors laisser le consommateur dans une situation d'insécurité informationnelle.

## **B. Des limites laissant la porte ouverte aux insécurités**

Malgré l'encadrement juridique renforcé des avis en ligne, certaines limites demeurent et peuvent laisser le consommateur dans une situation d'insécurité informationnelle. Si le législateur a cherché à instaurer un cadre protecteur, celui-ci repose encore largement sur la transparence

déclarative des professionnels, ce qui peut en réduire l'efficacité. Une première limite réside dans le contenu même des obligations d'information prévues à l'article L.111-7-2 du Code de la consommation. En effet, les plateformes sont tenues d'informer les utilisateurs des caractéristiques principales du contrôle exercé sur les avis, sans que le texte n'exige une présentation exhaustive de l'ensemble des modalités de traitement. Cette formulation laisse ainsi une marge de manœuvre importante aux professionnels, qui peuvent mettre en place des mécanismes de modération ou de sélection des avis sans être contraints d'en dévoiler l'intégralité aux consommateurs. Dès lors, certaines pratiques susceptibles d'influencer la perception globale des avis, notamment en favorisant les commentaires positifs, peuvent échapper à la connaissance du public, ce qui limite la portée réelle de l'exigence de transparence.

Une seconde limite peut être relevée concernant l'information temporelle associée aux avis. Si le professionnel doit indiquer la date de publication de l'avis, aucune obligation n'est expressément prévue quant à la mention de la date de rédaction par le consommateur, lorsque celle-ci diffère. Cette absence peut nuire à la compréhension du contexte dans lequel l'avis a été formulé, notamment lorsque l'expérience de consommation est ancienne ou lorsque les conditions du produit ou du service ont évolué depuis. Le consommateur peut ainsi être amené à accorder une pertinence excessive à des avis qui ne reflètent plus nécessairement la réalité actuelle.

Par ailleurs, le champ d'application du régime juridique des avis en ligne connaît également des exclusions notables. L'article D.111-9 précise en effet que certains contenus ne sont pas considérés comme des avis en ligne au sens du Code de la consommation, notamment les parrainages d'utilisateurs, les recommandations entre utilisateurs, ainsi que les avis d'experts. Comme évoqué précédemment, le fait d'exclure une partie des avis peut avoir des conséquences

négatives quant à l'application du régime sécurisé dont bénéficie les avis en ligne sur les témoignages des consommateurs qui prendraient une des formes exclues par la loi. De plus, cette exclusion des avis des experts peut apparaître également problématique, dans la mesure où les avis d'experts sont souvent perçus comme particulièrement fiables et utiles pour éclairer un choix, notamment dans des domaines techniques ou spécialisés. En les excluant du régime protecteur applicable aux avis de consommateurs, le législateur prive ces contenus d'un encadrement spécifique, alors même qu'ils peuvent jouer un rôle déterminant dans le processus de décision.

Ainsi, si le cadre juridique actuel constitue indéniablement une avancée en matière de protection du consommateur, il présente malgré tout encore certaines failles. Ces limites révèlent une protection parfois incomplète, laissant subsister des zones d'ombre susceptibles d'affaiblir la confiance accordée aux avis en ligne et de maintenir le consommateur dans une position de vulnérabilité face aux pratiques des professionnels.

On peut alors légitimement s'attendre à une poursuite du développement législatif relatif aux avis en ligne des consommateurs dans les années à venir. Toutefois, cette évolution doit être nuancée par la nécessité de garantir également la protection des professionnels. En effet, comme exposé précédemment, l'enjeu économique pour ces derniers est considérable, tout comme la préservation de leur réputation. Il apparaît dès lors légitime de leur fournir des outils juridiques leur permettant de se prémunir contre les faux avis, lesquels sont susceptibles de fausser l'opinion des consommateurs et de porter atteinte à la réputation du professionnel. De telles pratiques peuvent, en outre, avoir un impact significatif sur la concurrence.

## **II. La protection des professionnels contre les faux avis**

### **A. Les possibilités protectrices concrètes**

Si les avis de consommateur constituent un outil précieux pour éclairer le choix des utilisateurs, ils peuvent également représenter un risque pour les professionnels. Entre diffamation, faux avis et atteinte à la réputation, le droit a progressivement reconnu des mécanismes de protection afin de garantir l'équilibre entre liberté d'expression et protection des acteurs économiques.

#### **La responsabilité civile en cas d'avis mensongers ou dénigrants :**

La jurisprudence a clairement établi que les avis peuvent engager la responsabilité civile de leur auteur lorsqu'ils sont mensongers ou dénigrants. Le Tribunal judiciaire de Paris, dans une décision du 22 juin 2022, a jugé que la publication de tels avis peut constituer une faute engageant la responsabilité civile au sens de l'article 1240 du Code civil. En effet, le juge rappelle que la liberté d'expression s'entend comme la possibilité de pouvoir émettre des critiques, qui seront alors admissibles et protégées, mais que la diffusion de fausses informations visant à discréditer quelque chose ou quelqu'un ne relève pas de la liberté d'expression et peut alors engager la responsabilité civile de son auteur si un préjudice et lien de causalité est établi.<sup>6</sup> Cette décision souligne l'importance pour les consommateurs de formuler leurs commentaires de manière responsable, en s'en tenant à leur expérience de consommation réelle tout en apportant une sécurité nécessaire aux professionnels.

#### **La caractérisation d'une pratique commerciale trompeuse :**

La jurisprudence a également clairement établi, dans un arrêt du 14 mars 2025, rendu par la Cour d'appel de Paris, que la publication de faux avis anonymes, visant à dénigrer les services d'une

société concurrente, caractérisait une pratique commerciale trompeuse au sens des articles L.121-1 à L.121-3 du Code de la consommation. Cette décision illustre la fermeté croissante des juridictions françaises à l'égard des faux avis en ligne diffusés dans un but concurrentiel. Il montre également que la diffusion intentionnelle de contenus trompeurs visant à nuire un concurrent peut être sanctionnée comme une pratique commerciale trompeuse et un acte de concurrence déloyale, entraînant des condamnations financières et la reconnaissance d'un préjudice économique.<sup>7</sup>

Dans le même esprit, la DGCCRF, par ses enquêtes, a mis en lumière l'ampleur de certaines pratiques frauduleuses. Certains professionnels procèdent à une modération biaisée des avis, supprimant ou retardant les commentaires négatifs pour fausser le classement. Des faux avis peuvent être rédigés par le professionnel lui-même, son entourage ou des prestataires spécialisés, utilisant des techniques de rédaction et des identités fictives pour passer inaperçus. De nouvelles pratiques consistent à recruter des particuliers via les réseaux sociaux ou messageries pour poster des avis positifs en échange de produits gratuits ou d'une rémunération. Ces pratiques exposent les professionnels à une responsabilité pénale et illustrent la nécessité de respecter un cadre légal strict.<sup>5</sup>

#### **Les outils législatifs et réglementaires pour encadrer le contrôle des avis :**

Le législateur a également prévu un cadre permettant aux professionnels de protéger leur réputation et de vérifier l'authenticité des avis. L'article L.111-7-2, alinéa 5, du Code de la consommation prévoit qu'une fonctionnalité gratuite doit permettre aux responsables de produits ou services de signaler à la plateforme un doute sur l'authenticité d'un avis, à condition que le signalement soit motivé. Cette disposition offre aux professionnels une possibilité d'action proactive lorsqu'ils suspectent la diffusion d'un avis frauduleux sur leurs produits, notamment sur les marketplaces.

Les articles D.111-11 et D.111-12 du Code de la consommation complètent ce dispositif. Ils autorisent les professionnels à exercer un certain contrôle sur les avis publiés, sous réserve que ce contrôle soit justifié et transparent. Les plateformes doivent respecter la réglementation relative à la protection des données personnelles et informer les utilisateurs des principales caractéristiques du contrôle mis en place. En cas de refus de publication, l'auteur de l'avis doit être informé des motifs de cette décision. Ces articles permettent donc de concilier transparence pour le consommateur et protection des professionnels, en encadrant légalement les pratiques de modération.

Ces mécanismes légaux et réglementaires, associés à la jurisprudence, créent un équilibre entre la liberté d'expression des consommateurs et la protection des intérêts des professionnels. Ils offrent aux entreprises des moyens de se défendre contre les avis mensongers, diffamatoires ou frauduleux, tout en maintenant la fiabilité générale du système d'avis en ligne.

Si ces outils offrent aux professionnels des moyens relativement efficaces pour gérer et limiter l'impact des avis en ligne, ils ne constituent toutefois pas une solution pleinement satisfaisante à l'heure actuelle. En dépit des mécanismes de contrôle et de modération existants, ainsi que les sanctions possibles, certaines limites persistent et laissent subsister des failles. Celles-ci ouvrent la voie à des dérives susceptibles de porter atteinte à la fiabilité des avis publiés mais surtout à la sécurité individuelle des professionnels et au sein de la concurrence.

## **B. Les limites faussant la concurrence**

Malgré les outils juridiques et réglementaires mis à disposition des professionnels pour encadrer les avis en ligne, certaines limites persistent et peuvent restreindre leur capacité à agir efficacement.

En effet, comme cité précédemment, l'article L.111-7-2, alinéa 5 du Code de la consommation prévoit qu'une fonctionnalité gratuite permet aux responsables de produits ou services de signaler un doute sur l'authenticité d'un avis, à condition que le signalement soit motivé. Cette obligation de motivation constitue alors un frein concret pour le professionnel : il ne peut pas simplement contester un avis de manière arbitraire et doit apporter des arguments précis, laissant une marge de manœuvre limitée face à des commentaires manifestement trompeurs mais difficiles à justifier formellement. Comme évoqué précédemment, certaines manœuvres auxquelles peuvent se livrer des professionnels dans le but de publier de faux avis négatifs à l'encontre de leurs concurrents laissent à penser que l'exigence de motivation, conditionnant la recevabilité du signalement, laisse ouverte la porte à une forme d'insécurité.

Le cadre réglementaire présente également des difficultés liées à la définition de l'expérience de consommation. Selon l'article D.111-9, alinéa 2, du Code de la consommation, un avis peut être formulé par un consommateur « ayant ou non acheté le bien ou le service concerné ». Cette disposition, pensée pour élargir la liberté d'expression, peut s'avérer contraignante pour les professionnels, qui doivent accepter des avis d'individus n'ayant pas expérimenté le produit. Cela complique la vérification de la véracité des commentaires et peut accentuer les risques d'avis mensongers ou injustement défavorables.

Ces difficultés de contrôle et de limitation des avis en ligne peuvent également engendrer des effets préjudiciables au niveau de la concurrence. En effet, un avis inexact ou abusif est susceptible de porter atteinte à la réputation d'une entreprise sans refléter fidèlement la qualité des services proposés. Cette situation entraîne alors une distorsion de la concurrence, dans la mesure où tous les professionnels ne disposent pas des mêmes moyens humains, financiers ou techniques pour surveiller ces avis et y apporter une réponse appropriée. Ainsi, les acteurs les mieux dotés peuvent mieux préserver leur image

en ligne, au détriment d'autres entreprises qui subissent davantage l'impact de ces évaluations.

Enfin, la protection des professionnels se heurte à la liberté d'expression des consommateurs, garantie par l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme. Tout encadrement trop strict des avis pourrait être considéré comme une atteinte à ce droit fondamental, limitant ainsi la capacité du professionnel à censurer ou supprimer des avis négatifs. Ce principe impose un équilibre délicat : protéger la réputation de l'entreprise tout en respectant la liberté des utilisateurs de s'exprimer.

Ainsi, si les outils législatifs et réglementaires offrent des moyens de défense aux professionnels, ces derniers demeurent soumis à des contraintes importantes. La nécessité de motiver les signalements, l'acceptation d'avis de consommateurs non expérimentés, et la protection constitutionnelle de la liberté d'expression limitent leur marge de manœuvre et exposent encore les professionnels à des risques de réputation difficiles à contrôler pleinement.



# **Bibliographie**

## **I – Textes législatifs et réglementaires**

Code de la consommation

<sup>1</sup> C. consom., art. D. 111-9, dans sa rédaction issue du décret en vigueur, accessible sur Légifrance.

## **II – Travaux parlementaires**

<sup>2</sup> Débats parlementaires, Sénat, séance du 8 mai 2025, Journal officiel, 26 juin 2025, p. 116.

<sup>3</sup> Débats parlementaires, Sénat, séance du 8 mai 2025, Journal officiel, 26 juin 2025, p. 117.

## **III – Documents administratifs et institutionnels en ligne**

<sup>4</sup> DGCCRF, Traitements automatisés de données – Polygraphe, Actualités, Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et énergétique, en ligne.

<sup>5</sup> Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et énergétique, Avis en ligne : attention aux faux commentaires !, fiche pratique DGCCRF, en ligne.

## **IV – Jurisprudence**

<sup>6</sup> Tribunal judiciaire de Paris, 17<sup>e</sup> chambre, 22 juin 2022, Raimondi Immobilier c/ Mme X., jugement (avis en ligne et responsabilité civile, art. 1240 C. civ.).

<sup>7</sup> CA Paris, 14 mars 2025, n° 22/16356, publication de faux avis anonymes qualifiée de pratique commerciale trompeuse (C. consom., art. L. 121-1 s.).