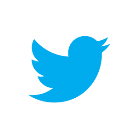


**Service juridique, des affaires réglementaires et européennes**

*[](https://www.facebook.com/UMIH.France)[](https://play.google.com/store/search?q=umih&c=apps)[](https://itunes.apple.com/fr/app/umih/id462765957?mt=8)[](https://twitter.com/UMIH_France)Circulaire juridique n°18.18*

***Suivez-nous sur*** [***www.umih.fr***](http://www.umih.fr)

*03/07/2018*

Avis en ligne

*Recommandations au sujet*

*des avis en ligne*

Les avis en ligne sont devenus incontournables pour une grande partie de la clientèle des CHRD : **l’hôtellerie et la restauration sont les deux secteurs d’activité générant le plus d’avis en ligne**. Cependant, la véracité des avis est souvent douteuse (avis émanant de prestataires de l’e-réputation, de cybermarchands, de salariés, de concurrents…).

C’est pourquoi l’UMIH agit pour fiabiliser les avis en ligne depuis sa participation à partir de 2011 aux travaux de la norme AFNOR NF Z74-501 « Avis en ligne des consommateurs » (<http://www.umih.fr/fr/Salle-de-presse/press-review/Avis-en-ligne-Que-TripAdvisor-adopte-enfin-la-norme-AFNOR>), son rôle de rapporteur sur ce sujet au sein du conseil national de la consommation, jusqu’à la loi pour une République Numérique promulguée en octobre 2016 et son décret du 5 octobre 2017 (cf circulaires juridiques 42.16 et 43.17).

**Les plateformes d’avis en ligne** (comme TripAdvisor, mais également toute plateforme offrant ce service) comme tout acteur collectant, modérant ou diffusant des avis en ligne, **ont désormais l’obligation de délivrer aux utilisateurs une information loyale, claire et transparente sur les modalités de publication et traitement des avis mis en ligne,** à savoir :

* Préciser si ces avis font l’objet d’un contrôle et, le cas échéant, en indiquer les caractéristiques principales,
* Afficher la date de l’avis et de ses éventuelles mises à jour,
* Indiquer aux consommateurs dont l’avis n’a pas été publié les raisons justifiant son rejet,
* Mettre en place une fonctionnalité gratuite permettant de signaler un doute sur l’authenticité d’un avis.

Ces mesures sont applicables depuis le 1er janvier 2018.

Le message des professionnels, porté par l’UMIH, est très clair : **oui aux vrais avis, non aux faux avis**, **aux avis de faux consommateurs et au chantage à l’avis**. Les avis, positifs ou négatifs, doivent refléter une vraie expérience de consommation, sans diffamation, dénigrement ni injure. L’UMIH travaille à encadrer davantage les avis notamment en rendant obligatoire la norme AFNOR. De leur côté, les consommateurs s’attendent à ce que les avis publiés soient réels et vérifiés. Ceci étant, nous vous rappelons que l’avis consommateur peut aussi être pour le professionnel un moyen de **gagner en visibilité et d’augmenter son taux de conversion.**

**La réponse aux avis**

Lorsqu’une personne est mise en cause, elle peut avant toute action en justice solliciter un droit de réponse. En effet, la loi pour la confiance dans l’économie numérique (LCEN) du 21 juin 2004 a introduit le principe d'un droit de réponse pour les contenus diffusés sur le Web. La procédure à respecter est détaillée dans notre circulaire juridique 08.09.

Toutefois, les sites internet ont désormais mis en place des procédures pour que les professionnels puissent exercer leur droit de réponse de manière simple, sans passer par une procédure trop formelle.

Par ce biais, les professionnels peuvent **répondre aux critiques éventuellement formulées** et faire valoir leur point de vue **de manière courtoise et aimable.** Il faut garder à l’esprit que **la réponse de l’exploitant sera lue par l’auteur de l’avis, mais aussi et surtout par les internautes, qui constituent autant de clients potentiels.**

En cas d’avis négatif de la part d’un client, nous conseillons donc à nos adhérents de :

* Répondre rapidement,
* Adopter un ton courtois et professionnel,
* Remercier l'auteur de l'avis,
* Résoudre les problèmes spécifiques,
* Mettre en avant les points positifs.

**Ainsi, l’exploitant démontre qu’il est concerné par les problèmes rencontrés par le client et qu’il va y remédier.** Ce retour attentionné est rassurant pour les internautes qui lisent l’avis.

En tout état de cause, il convient de rationnaliser : si l’avis négatif est ponctuel, les personnes qui le liront se rendront rapidement compte qu’il n’est pas fondé et s’attacheront plutôt aux autres avis.

**Les procédures internes de contestation des avis**

Les sites d’avis en ligne ont mis en place des procédures internes à disposition des professionnels pour contester les avis manifestement illicites (faux, injurieux, diffamant, etc.). Il est donc possible pour les professionnels de demander le retrait des avis contestables par ce biais.

Pour cela, il faut généralement se connecter à son **Espace Propriétaire** et suivre la procédure indiquée par le site.

Si le site refuse de procéder au retrait l’avis en cause, les professionnels peuvent toujours déposer plainte sur l’un des fondements suivants.

**Les fondements juridiques des procédures judiciaires**

* **Les avis diffamatoires ou injurieux**
* **Les avis diffamatoires ou injurieux**

Selon l’article 29 de la loi du 29 juillet 1881, est considérée comme **diffamation** « *toute allégation ou imputation d’un fait qui porte atteinte à l’honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé* ».

**L’intention coupable est présumée.** Mais le défendeur peut prouver sa bonne foi avec les éléments suivants :

* 1. Sincérité (l’auteur disposait d’élément suffisant pour croire à la vérité des faits relatés),
  2. Poursuite d’un but légitime (les propos visent à informer et non à nuire),
  3. Proportionnalité du but poursuivi et du dommage causé,
  4. Souci d’une certaine prudence.

Quant à l’appréciation du caractère diffamatoire, la jurisprudence distingue la diffamation de la **libre « critique »** : les appréciations, même sévères ou excessives touchant les services ou les prestations d’une société n’entrent pas dans le champ d’application de la loi de 1881.

**L’injure publique** est définie comme toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait.

Les avis diffamatoires ou injurieux peuvent être supprimés sur le fondement de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. Il est, dans ces deux cas, nécessaire d'agir vite, la répression des délits de presse étant enfermée dans un délai de prescription extrêmement court de trois mois à compter de la publication.

* **Les avis dénigrants**

Ils concernent, à la différence de la diffamation et de l'injure, uniquement un produit ou un service, et peuvent être sanctionnés sur le fondement de l'article 1382 du Code civil. Il s’agit de jeter le discrédit sur un concurrent, en répandant à son propos ou au sujet de ses produits ou services, des informations malveillantes (CA Lyon, 21 mai 1974).

Le dénigrement se distingue de la diffamation dans la mesure où il émane d’un acteur économique qui cherche à bénéficier d’un avantage en pénalisant son concurrent.

Le dénigrement outrepasse le droit de libre critique lorsque la réputation de la société commerciale est en elle-même atteinte.

* **Les faux avis**

La pratique des faux avis constitue une pratique commerciale déloyale et trompeuse au sens des articles L. 120-1 et 121-1 du Code de la consommation, à savoir une pratique commerciale contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qui altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

**EN CONCLUSION :**

* **Analyser la qualification des propos incriminés, avant le cas échéant d’apprécier l’opportunité de la réaction et les chances de succès d’une action graduelle contre les responsables identifiables de l’infraction.**
* **Evaluer le recours à la procédure judiciaire qui ne constituerait pas forcément, sauf exception, une réponse appropriée aux actions ponctuelles de diffamation ou de dénigrement.**
* **Si action judiciaire, mandater un huissier ou saisir l’Agence pour la Protection des Programmes (l’APP) afin de faire dresser un procès-verbal des échanges et/ou propos accessibles sur Internet.**
* **Identifier les acteurs d’Internet en cause** (moteur de recherche ou lien hypertexte visant le déréférencement des sites litigieux, forum de discussions visant la suppression du message incriminé, hébergeur (ou fournisseur d’accès) demandant l’identification de l’internaute auteur du contenu (ou la suppression du message incriminé), directeur de la publication, internaute personne physique ou producteur ou éditeur (de blogs) visant à le mettre en demeure de cesser ses activités diffamatoires ou injurieuses).
* **Si vous avez souscrit le contrat de protection juridique CFDP négocié par l’UMIH nationale, vous êtes couverts pour l’assistance** (amiable ou contentieuse) sur l’e-reputation et la communication dans les médias.