

Les « Vrais faux » avis des consommateurs : quand e-réputation rime avec compétition

	Les « Vrais faux » avis des consommateurs : quand e-réputation rime avec compétition
---	--

En tentant de chiffrer les enjeux commerciaux associés aux avis de consommateurs, deux études permettent d’entrevoir l’intérêt bien compris des acteurs de l’e-réputation tentés de s’engager sur le marché des services de rédaction et de publication de commentaires, ainsi que le bénéfice que leurs clients sont susceptibles d’en retirer. Attention à ne pas tomber dans la manipulation...

Réputation, la nouvelle donne du Web 2.0

La réputation d’une entreprise constitue un actif immatériel essentiel. Elle participe au dynamisme et à la bonne santé d’une activité économique. Sa maîtrise est un enjeu de compétitivité qui, de la PME au groupe international, mobilise des investissements d’image et de positionnement substantiels. Au-delà des opportunités qu’elle génère, force est de constater que l’émergence du Web 2.0, dont la caractéristique essentielle consiste en la possibilité pour les internautes de réagir et de commenter les contenus postés sur diverses plateformes, a changé la donne pour l’entreprise.

En plus des canaux traditionnels, l’e-réputation résulte désormais de nouveaux acteurs – consommateurs, concurrents, salariés, etc. – et de nouveaux supports : réseaux sociaux, blogs, sites d’avis de consommateurs. Si les atteintes à l’e-réputation prennent des formes variées, le phénomène des « vrais faux » avis sur les plateformes communautaires revêt aujourd’hui une ampleur préjudiciable pour la confiance dans l’économie numérique.

Il vise deux finalités principales :

La première consiste à gonfler artificiellement la notoriété d’une entreprise, sa notation et la visibilité sur Internet qui en résulte auprès des consommateurs ; il s’agit dans ce cas de figure d’avis positifs postés par l’entreprise elle-même ou son prestataire.

La seconde consiste à dénigrer les produits ou prestations d’une entreprise, son image ou sa réputation ; il s’agit là de commentaires négatifs postés par un concurrent ou son prestataire.

Dans les deux cas, l’objectif est double : promouvoir de manière non transparente ses propres produits et discréditer ceux d’un concurrent.

Au-delà de l’atteinte à la (e)-réputation, quel enjeu commercial ?

L’enjeu commercial associé aux avis de consommateurs, à la notation et à la visibilité qui en résulte, est souligné dans deux études réalisées par la Harvard Business School sur le site Yelp. La première étude constate que la progression d’une « étoile » peut permettre au professionnel noté d’accroître son revenu de 5 à 9 %.

Appréciés au regard des conclusions d’une seconde étude, selon laquelle environ 16 % des avis sont frauduleux, ces chiffres permettent d’entrevoir l’intérêt bien compris d’acteurs de l’e-réputation tentés de s’engager sur le marché des services de rédaction et de publication de commentaires ainsi que le bénéfice commercial que leurs clients sont susceptibles d’en retirer. Il n’en va pas sans risque juridique au regard de la responsabilité des entreprises et des prestataires qui feraient le choix de s’engager sur cette voie.

La DGCCRF dotée de nouveaux pouvoirs par la loi « Hamon ». C’est vers les États-Unis qu’il faut se tourner pour trouver un exemple récent d’action répressive à l’encontre de professionnels des « vrais faux » avis et de clients en mal de notoriété sur Internet. L’avocat général de l’État de New York annonçait en septembre 2013 la conclusion d’un accord avec 39 entreprises s’engageant à cesser d’avoir recours à de tels procédés frauduleux ainsi que le paiement par ces sociétés d’amendes pour un montant total de 350 000 dollars.

En France, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) semble s’être emparée du sujet et a multiplié les contrôles qui feraient suite à des signalements de consommateurs abusés ou de professionnels victimes de concurrents. Ses pouvoirs vis-à-vis des services web ont d’ailleurs été renforcés par la loi du 17 mars 2014 relative à la consommation (dite loi Hamon). Par exemple, en cas de pratiques commerciales déloyales (cf. ci-dessous), l’article L.141-1 du code de la consommation lui donne désormais la faculté de saisir le juge afin de solliciter toute mesure propre à prévenir ou faire cesser un dommage causé par le contenu d’un service de communication au public en ligne.

Concrètement, ces dispositions semblent ouvrir la voie à des mesures d’injonction de blocage de sites web prononcées à l’encontre de l’hébergeur du site internet litigieux ou des fournisseurs d’accès à internet. Rappelons aussi que la DGCCRF a la possibilité de transmettre le résultat de ses investigations au procureur de la République qui décidera de l’opportunité des poursuites. À ce jour, aucune condamnation pénale ne semble toutefois avoir été prononcée.

Qualifications juridiques, recours et sanctions

La publication de vrais-faux avis n’en est pas moins susceptible de relever de plusieurs qualifications juridiques, pour certaines, pénalement réprimées. La manipulation d’avis, qu’il s’agisse de la rédaction d’avis positifs ou de la suppression d’avis négatifs, est susceptible de constituer une pratique commerciale déloyale telle que définie à l’article L.120-1 du code de la consommation, et plus particulièrement une pratique commerciale trompeuse (article L.121-1 et L.121-1-1 du même code).

Restées jusqu’ici théoriques, les sanctions pénales encourues doivent être rappelées : deux ans d’emprisonnement et 187 500 euros d’amende pour une personne morale. Cette amende peut être portée à 50 % des dépenses affectées à la publicité ou à la pratique constituant le délit et complétée par la publication du jugement et/ou la diffusion d’annonces rectificatives. Sur le plan civil, un premier réflexe pour une entreprise victime de commentaires frauduleux serait de viser la plateforme communautaire afin de solliciter le retrait des avis dont le caractère dénigrant serait démontré.

De plus, la réparation du préjudice subi par un concurrent dénigré pourra résulter d’une action en réparation sur le fondement de l’article 1382 du Code civil. À ce titre la Cour d’appel de Paris, dans un arrêt du 19 mars 2008, a sanctionné une société ayant « jeté le discrédit sur les produits commercialisés » par son concurrent après avoir publié des avis négatifs sur son compte. Lorsque les avis sont publiés sous couvert d’anonymat, une attention particulière devra être portée à la collecte de la preuve de l’identité de l’auteur des avis litigieux. Dans une récente affaire, la seule mention d’une adresse IP correspondant à l’ordinateur d’une société concurrente a été jugée insuffisante pour démontrer la réalité des manœuvres alléguées.

Vers une autorégulation des plateformes communautaires d’avis ?

Pour tenter de prendre le problème à bras le corps, certaines plateformes communautaires d’avis se targuent d’avoir mis en place des systèmes de détection de fraude et des équipes de modérateurs. C’est en matière de normalisation que l’initiative d’autorégulation la plus structurée a récemment émergé. Elle émane de l’Afnor et prend la forme d’une norme, publiée le 4 juillet 2013, encadrant la publication d’avis de consommateurs sur internet. Développée à l’initiative d’acteurs privés, cette norme décrit un certain nombre de bonnes pratiques relatives à la collecte, l’origine des avis, leur modération, l’affichage des avis et la notation qui peut en résulter.

Pour être opposables aux consommateurs, ces recommandations devront pour certaines être intégrées aux conditions générales d’utilisation des plateformes communautaires qui feraient le choix de s’y conformer. Une norme est en effet dépourvue de force contraignante. Par un arrêt du 27 février 2013, la Cour d’appel de Paris a eu l’occasion de rappeler qu’une norme « n’a aucun caractère obligatoire et ne constitue qu’un recueil de recommandations de bonnes pratiques ». Dans cette affaire, la Cour a refusé les demandes de nullité d’un procès-verbal de constat fondées uniquement sur le non-respect de la norme relative au « mode opératoire de procès-verbal de constat sur internet effectué par huissier de justice ».

Jean-Sébastien Mariez / Avocat | Le 25/05 à 08:33

Cet article vous a plu ? Laissez-nous un commentaire (Source de progrès)

Source :

<http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-90737-vrais-faux-avis-de-consommateurs-quand-e-reputation-rime-avec-competition-1006014.php?foIARI38UX5YK2d.99>