

L'AVIS CLIENT  
LIVRE BLANC  
L JURIDIQUE

**SIMON**  
ASSOCIÉS

Cabinet d'avocats d'affaire

Ce livre blanc juridique sur l'avis client a été rédigé en juillet 2022 par :



**Amira BOUNEDJOURM**  
Avocate



**François-Luc SIMON**  
Avocat

# SOMMAIRE

Introduction .....	3
<b>PARTIE 1 : LES ACTEURS DE L'AVIS CLIENT</b>	
Chapitre 1 : L'auteur de l'avis : de quel consommateur parle-t-on ? .....	7
Chapitre 2 : L'opérateur de plateforme en ligne et le gestionnaire d'avis .....	8
Chapitre 3 : L'hébergeur de l'avis .....	9
<b>PARTIE 2 : LE CADRE DE LA PROTECTION DE L'AVIS CLIENT</b>	
<b>Chapitre 1 : L'avis client en tant que levier d'acquisition et de fidélisation de la clientèle</b>	
I. Garantir la fiabilité des avis clients et préserver la confiance des consommateurs ..	10
A. La fiabilité acquise via les normes AFNOR .....	11
B. La confiance instaurée par le cadre légal .....	13
1. L'obligation de fournir une information loyale, claire et transparente pour les plateformes en ligne.....	14
2. L'obligation d'information spécifique aux gestionnaires d'avis .....	15
II. La protection des rédacteurs d'avis .....	16
A. La garantie de la confidentialité .....	16
B. La protection des données personnelles .....	17
<b>Chapitre 2 : La prévention des avis litigieux</b>	
I. La prévention contre les avis litigieux menée par les gestionnaires d'avis et opérateurs de plateforme en ligne .....	18
A. Les restrictions contractuelles (CGU) .....	18
B. La modération des avis clients .....	19
C. La mise en place de fonctionnalités de signalement des avis .....	20
1. Le processus de vérification des avis .....	21
2. L'objet de la vérification .....	21
II. Le droit de réponse du sujet de l'avis client .....	23
<b>Chapitre 3 : Réagir face aux avis litigieux</b>	
I. Quelle qualification juridique retenir de l'avis litigieux ? .....	25
A. Pratiques commerciales déloyales et trompeuses .....	25
B. Dénigrement .....	27
C. Diffamation .....	30
II. Les actions en tant que gestionnaire d'avis .....	33
III. Les actions en tant qu'entreprise évaluée .....	34
A. La suppression de l'avis .....	34
B. L'identification de l'auteur de l'avis litigieux .....	34
C. La demande en réparation du préjudice subi .....	36
IV. La poursuite de l'opérateur de plateforme en ligne et du gestionnaire d'avis .....	37
Conclusion prospective .....	38

# Introduction

Le droit n'appréhende que partiellement l'avis client comme objet susceptible de protection ou de restriction. Il n'existe d'ailleurs, aucune définition de l'avis client. Néanmoins, le code de la consommation donne une définition de l'avis en ligne comme étant *l'opinion d'un consommateur sur son expérience de consommation*<sup>1</sup>.

Cette définition est donc extensive puisqu'elle ne restreint pas l'avis en ligne à la simple référence à la réalisation d'un achat ou d'une prestation de service ; l'expérience de consommation commençant avant l'achat et se terminant après celui-ci.

Le retour d'expérience ainsi exprimé concerne donc aussi bien un acte d'achat que toute autre interaction entre un consommateur et un professionnel comme par exemple la visite d'un point de vente, la prise de conseils auprès d'un vendeur, la réalisation d'un devis ou encore des échanges avec un service clients et/ou un service après-vente.

De plus en plus régulièrement assortie d'un système de notation, les avis et notes donnés par des consommateurs participent directement à l'image de marque d'une enseigne et influencent incontestablement sa réputation.

De la définition de l'avis en ligne donnée par le code de la consommation, découle donc l'idée d'une expérimentation réelle d'un produit ou d'un service dont la fiabilité surpasse celle d'un a priori tel que celui qui pourrait naître d'une campagne publicitaire par exemple. Cela explique en partie l'engouement et la confiance qu'ont les clients à propos des avis, au détriment de leur sensibilité aux pratiques marketing traditionnelles.

## I. De l'importance et de l'essor de l'avis

D'ailleurs, à l'heure où le marketing traditionnel (publicité, promotion etc.) est fortement remis en cause, l'importance de l'avis client est quant à elle grandissante.

En effet, tant les comportements de consommation que la réglementation témoignent d'une certaine remise en cause du message publicitaire non demandé. Preuve en est : le recours accru aux Adblocker<sup>2</sup> pour empêcher l'affichage de publicités en ligne. De plus, des études sérieuses révèlent un taux de clics sur les e-mails promotionnels en baisse<sup>3</sup>.

Par ailleurs, la réglementation reflète ces comportements puisque conscient de cette nouvelle posture du consommateur face aux sollicitations commerciales, le législateur a renforcé la réglementation relative à la protection des données personnelles et à la vie privée. Cela se traduit notamment par l'attribution d'un rôle plus actif au consommateur dans l'acceptation ou non des messages publicitaires. Les nouvelles règles restrictives applicables au dépôt de cookies déposés par un site internet, par exemple, limitent la possibilité d'afficher de la publicité ciblée, celle-ci étant prohibée si le consommateur n'a pas clairement manifesté son intérêt et son consentement à cet effet.

---

1. Article D. 111-16, alinéa 1er du code de la consommation

2. Source : étude Experian 2016

3. Source : étude Experian 2016

D'un autre côté, nous assistons à un engouement, voir une consécration non dissimulée de l'avis client.

Mais cet engouement n'est ni révolutionnaire ni surprenant tant il est/était prévisible. Il n'est pas révolutionnaire car l'avis client s'inscrit dans une évolution du concept du « bouche à oreille » dont le périmètre et l'impact ont été amplifiés.

Le poids du bouche à oreille n'est plus à démontrer dans le cadre d'un processus d'achat et aucun professionnel ne le néglige. Ce concept est d'ailleurs classiquement favorisé et exploité notamment via des systèmes de recommandations et de parrainage.

L'essor des réseaux sociaux et plateformes en ligne ont permis d'effacer les frontières du cercle privé. Dorénavant, le partage d'expérience est rendu public et n'est plus réservé aux membres de son entourage.

Cet engouement n'est pas non plus surprenant car il est à l'image de notre société moderne. Cette société où les gens aiment communiquer en permanence sur tous les sujets, particulièrement en ligne, partager leur intimité, leur quotidien, leur vie.

Cette société où des inconnus « lambdas » peuvent devenir des leaders d'opinions dès lors qu'ils sont connectés.

Ainsi, les réseaux sociaux regorgent de comptes d'inconnus présentant leurs achats, leurs tests et leurs témoignages en tant que consommateurs. Ces inconnus ne le restent pas longtemps car ils sont particulièrement suivis et fédèrent une communauté. Pourquoi ? Parce qu'ils sont Monsieur et Madame tout le monde et qu'il est donc aisé pour un consommateur de s'identifier.

Également parce que l'expérience partagée est mise en perspective dans un monde réel ni fantasmé ni idéalisé : c'est la naissance du monde des influenceurs.

Une étude réalisée par l'IFOP dès 2014<sup>1</sup> a mis en exergue l'impact de l'e-réputation et des avis de consommateurs sur l'acte d'achat. En effet selon cette étude, 88 % des internautes consultaient les avis clients avant de réaliser un achat en ligne et 73 % avant de réaliser un achat en boutique. Si cette étude n'a pas été réactualisée, les chiffres ne peuvent désormais être qu'à la hausse.

La prise d'information avant un acte d'achat se fait essentiellement sur internet. D'ailleurs, près de 90% des personnes interrogées déclaraient se renseigner sur internet lorsqu'elles sont intéressées par une publicité à la télévision ou un prospectus<sup>2</sup> et 25% des consommateurs déclaraient que l'un des avantages que l'on peut trouver en faisant des achats en ligne et le fait de pouvoir consulter des avis de consommateurs<sup>3</sup>.

1. Etude IFOP, L'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat, 2014.

2. Sondage IFOP, l'influence de l'e-réputation sur l'acte d'achat, 2015.

3. Selon une étude d'Elia Consulting Ipsos sur « Le commerce hybride, tendances 2015 ». D'ailleurs, Selon la même étude, 53% des consommateurs déclarent utiliser internet pour se renseigner. D'ailleurs, 31 % des consommateurs donnent leur avis au moins 1 fois/mois sur des produits achetés et 66% des Français seraient prêts à donner leur avis en ligne.

Selon la même étude, 32% des consommateurs consultent le site de la marque ou du revendeur uniquement, 46% des consommateurs consultent les sites dédiés et seuls 15% affirment consulter uniquement les sites dédiés et 52% consultent également des avis sur les réseaux sociaux.

Ces avis sont par ailleurs particulièrement suivis et ont un impact déterminant dans le processus d'achat.

En effet, à la lecture d'avis négatifs, 96 % des internautes seront dissuadés à poursuivre leur acte d'achat immédiat. Ainsi, 66% d'entre eux vont prendre un délai supplémentaire s'ils souhaitent acheter un produit d'une enseigne qu'ils ne connaissent pas et trouvent des avis négatifs sur internet concernant cette enseigne (soit en s'octroyant un délai de réflexion supplémentaire (39%), soit en se rendant dans un magasin pour visualiser directement le produit (27%) et 30% vont renoncer purement et simplement à l'achat.

Pour autant, si les consommateurs font confiance de manière générale à leurs pairs en suivant leurs avis, ils peuvent être amenés à remettre en cause la fiabilité de ceux-ci.

Dès lors, dans la mesure où l'avis client est un levier d'acquisition et de fidélisation de la clientèle que les enseignes souhaitent valoriser, il appartient à ces dernières de les maîtriser afin de ne pas en perdre le contrôle et qu'au contraire ces avis n'entachent la réputation de leur marque et leur niveau d'activité.

## II. De la nécessité d'encadrer l'avis client

Cette maîtrise suggère d'une part, de préserver la confiance des consommateurs en assurant la fiabilité des avis au moment de leur collecte et de leur diffusion ; et d'autre part, de se protéger contre des avis frauduleux.

A ce propos, une enquête de la DGCCRF publiée en 2017<sup>1</sup> a relevé plusieurs pratiques frauduleuses :

- des avis négatifs supprimés entièrement ou en partie ;
- des avis positifs publiés beaucoup plus rapidement que des avis négatifs ;
- des faux avis positifs.

Comme l'indique la DGCCRF<sup>2</sup>, « *les infractions en matière d'avis de consommateurs sur internet sont relevées dans tous les secteurs d'activité (automobile, électroménager, mobilier, habillement, services), mais également sur les réseaux sociaux, dans le secteur des applications mobiles* ».

La qualité des faux avis rend difficile pour le consommateur de savoir si l'avis qu'il lit est vrai ou faux.

La fiabilité des avis en ligne revêt un enjeu indéniable non seulement pour le consommateur et pour les entreprises concernées par ces avis mais également pour l'ensemble des acteurs participant à la collecte et à la diffusion des avis en ligne.

Ainsi, cette enquête souligne la nécessité d'encadrer la publication des avis en ligne.

---

1. DGCCRF, Les faux avis de consommateurs sur les plateformes numériques, 2017.

2. DGCCRF, Fiches pratiques : « Avis en ligne : Attention aux faux commentaires ! », juin 2020.

### III. La menace par l'avis client

Par ailleurs, outre ces pratiques sur lesquelles la DGCCRF a alerté, de nouvelles pratiques dangereuses où l'avis client est érigé au rang d'arme voient le jour et sont de plus en plus répandues.

« 80K euros pour mes parts et on en parle plus  
Virement rapide  
D'ici dimanche au plus tard  
+ indemnités + compte courant  
Si pas d'accord il y aura **des avis Google avec ton nom affiché, ton salaire de 200k et l'escroquerie dans laquelle tu participes déclarée**  
Sur toutes les cliniques X  
Et le deal Santé M saute  
T'as jusqu'à lundi »

Le message ci-dessus n'est pas fictif. Il a été adressé au nouveau président d'une société par l'un de ses anciens actionnaires avec qui il était en litige.

Dans ce cas, non isolé, l'avis client est instrumentalisé et objet de contrainte.

La menace étant caractérisée et ses effets pouvant être très préjudiciables si elle est exécutée, le juge s'est prononcé à ce sujet et a notamment fait injonction à l'expéditeur de ce message de s'abstenir de publier tout avis ou commentaires relatifs aux personnes visées, sur Internet et les réseaux sociaux, et notamment tout avis Google, et de s'abstenir d'adresser à des tiers tout avis écrit relatif aux personnes visées par le message<sup>1</sup>.

1. TJ Grasse, 1er oct. 2020, n° 20-00996

# PARTIE 1 : LES ACTEURS DE L'AVIS CLIENT

Les avis clients, en tant qu'objet de droit, font apparaître différents acteurs qui tous deviennent des sujets de droit c'est-à-dire des personnes physiques ou morales disposant de droit et soumises à des obligations.

L'on retrouve ainsi le rédacteur de l'avis, le collecteur de l'avis, l'hébergeur de cet avis ainsi que la personne concernée par l'avis.

Juridiquement, ces personnes sont qualifiées d'éditeurs, d'hébergeurs, d'opérateurs de plateforme en ligne et de gestionnaires d'avis.

## Chapitre 1 : L'auteur de l'avis : de quel consommateur parle-t-on ?

Le législateur ne définit pas expressément la notion d'auteur d'avis. Cette notion s'appréhende à travers la notion d'avis en ligne et la notion d'expérience de consommation, lesquelles induisent que le rédacteur de ces avis est un consommateur.

Néanmoins quelle définition retenir du consommateur ? un client professionnel est-il appréhendé par cette définition ?

Une conception purement économique nous dicterait de considérer comme consommateur celui qui intervient au dernier stade du processus de circulation des biens, soit après la production et la distribution. Celui qui consomme littéralement le bien ou le service quel que soit son statut.

La conception juridique est autre puisque le consommateur est traditionnellement identifié comme une partie faible à un contrat qu'il convient donc de protéger.

Jusqu'à l'adoption de la loi Hamon du 14 mars 2016, le Code de la consommation ne comportait aucune définition de la notion de consommateur alors même que celle-ci était visée par plusieurs articles du Code, particulièrement au sein des dispositions relatives aux clauses abusives.

La seule exception était celle relative au crédit à la consommation depuis la loi du 1er juillet 2010, le Code de la consommation prévoyant en ce sens que « *sont considérés comme [...] emprunteur ou consommateur, toute personne physique qui est en relation avec un prêteur, dans le cadre d'une opération de crédit réalisée ou envisagée dans un but étranger à son activité commerciale ou professionnelle* ».

Dès lors, se posait la question de savoir si un professionnel agissant en dehors de sa spécialité peut être regardé comme un consommateur. Par ailleurs, une personne morale agissant à des fins non-professionnelles peut-elle également être assimilée à un consommateur ?

L'article 2, b de la directive 93/13/CEE du Conseil, du 5 avril 1993 définit le consommateur comme « *toute personne physique qui, dans les contrats relevant de la présente directive, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle* »<sup>1</sup>.

Le législateur français n'avait jamais repris cette définition.

L'article 3 de la loi Hamon a introduit un article liminaire dans le Code de la consommation qui définit le consommateur comme « *toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole* ». Cette définition est celle donnée à l'article 2 de la directive n° 2011/83/UE du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs.

La qualité de consommateur est donc subordonnée à la satisfaction de deux critères, l'un relatif à la finalité de l'acte et l'autre relatif à la personne du contractant.

Ainsi, le consommateur est celui qui agit en dehors de l'exercice d'une activité professionnelle. Il doit donc agir à des fins personnelles. Il est également nécessairement une personne physique. Les personnes morales sont donc exclues du bénéfice de cette qualification de consommateur. Pour autant, est-ce à dire que le client, personne morale, échappe au droit de la consommation qui deviendrait dès lors inapplicable ? À l'instar des personnes physiques, le non-professionnel est éligible à une application des dispositions du code de la consommation.

L'ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016 a défini le non-professionnel à l'article liminaire du code de la consommation comme « *toute personne morale qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole* ».

Dès lors, le client non-professionnel peut être assimilé au consommateur. Partant les dispositions relatives à l'avis en ligne pourraient s'appliquer quel que soit le statut du client dès lors qu'il agit en tant que non-professionnel s'il ne s'agit pas d'une personne physique.

## Chapitre 2 : L'opérateur de plateforme en ligne et le gestionnaire d'avis

Le code de la consommation prévoit deux catégories d'acteurs participant à la collecte et à la diffusion d'avis en ligne, lesquels peuvent se confondre.

L'article L.111.7 du Code envisage d'abord l'intervention de l'opérateur de plateforme en ligne qu'il définit comme « *toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur : 1° Le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ; 2° Ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service* ».

Cette définition est issue de la loi du 7 octobre 2016 pour une République numérique.

---

1. Directive 93/13/CEE du Conseil, du 5 avril 1993, concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs

La personne référençant et publiant des avis clients en ligne sur son site internet concernant les produits et/ou service d'un tiers est ainsi qualifiée d'opérateur de plateforme en ligne au sens du 1° de l'article précité au même titre qu'un comparateur d'offres par exemple.

L'article L.111-7-2 du code de la consommation définit ensuite le gestionnaire d'avis en ligne comme 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* ».

Un site internet proposant donc des avis clients de diverses entreprises peut donc cumuler ces deux qualifications, lesquelles sont chacune soumises à des obligations qui leur sont propres.

Le professionnel qui collecte et diffuse des avis concernant ses propres produits ou services, même s'il réalise cette activité au moyen d'un service de communication en ligne, par exemple son site internet, ne sera en revanche pas considéré comme un opérateur de plateforme en ligne et sera uniquement soumis aux obligations applicables aux gestionnaires d'avis en ligne.

## Chapitre 3 : L'hébergeur de l'avis

La loi du 21 juin 2004 pour la Confiance en l'Économie Numérique, (dite LCEN), définit la notion d'hébergeur comme étant la personne, physique ou morale, « *qui assure, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services* »<sup>1</sup>.

L'hébergeur apparaît ainsi comme un simple intermédiaire technique dont la responsabilité quant aux contenus hébergés est largement limité ; ce dernier ne voyant sa responsabilité engagée en raison des contenus qu'à condition qu'il ait été notifié du caractère illicite du contenu et qu'il n'ait pas agi promptement.

Ce statut s'oppose directement à celui de l'éditeur qui, par définition détermine les contenus mis à la disposition du public sur le service qu'il a créé. Il a un rôle actif dans la ligne éditoriale de son service.

En pratique, la frontière entre la notion d'hébergeur et celle d'éditeur n'est pas si limpide et a fait l'objet d'une abondante jurisprudence car nombre d'éditeurs se présentent comme hébergeurs, notamment lorsque le contenu publié n'est pas conçu par ces derniers et qu'ils n'exercent sur ceux-ci aucune modération.

En application d'une jurisprudence constante, est hébergeur l'intermédiaire informatique qui effectue des prestations purement techniques en vue de faciliter l'usage du site internet par le public.

---

1. Article 6-1-2 de la loi LCEN

# **PARTIE 2 : LE CADRE DE LA PROTECTION DE L'AVIS CLIENT**

## **Chapitre 1 : L'avis client en tant que levier d'acquisition et de fidélisation de la clientèle**

### **I. Garantir la fiabilité des avis clients et préserver la confiance des consommateurs**

Avant de suivre l'avis d'un autre client, le consommateur s'attache à en vérifier l'authenticité.

S'il n'est pas guidé dans sa réflexion et ses vérifications par celui qui diffuse cet avis, le client est amené à dégager des critères subjectifs pour estimer la fiabilité des avis qu'il consulte.

D'après l'étude IFOP précitée en introduction, 68 % des consommateurs déclarent avoir d'avantage confiance lorsque les avis disponibles sur un site internet sont diversifiés et qu'il existe aussi bien des avis positifs que négatifs.

À ce titre, pour 70 % des consommateurs, la présence d'avis négatifs rend plus authentique la note globale de l'entreprise.

Dès lors, bien que tout professionnel sensible aux avis de ses clients mette un point d'honneur à satisfaire l'ensemble de ses clients et à cumuler les témoignages positifs sur sa vitrine virtuelle, l'absence d'expérience insatisfaisante semble pouvoir lui nuire.

L'unanimité des avis positifs concernant les produits ou services d'une entreprise serait donc trop illusoire ? trop beau pour être vrai ?

Comment les enseignes peuvent-elles alors démontrer et assurer la fiabilité des avis dont elles se prévalent ?

## A. La fiabilité acquise via les normes AFNOR

Sur le plan normatif, dès 2013, des normes AFNOR ont été établies afin de mettre en place un mécanisme de traitement des avis clients.

La norme NF Z74-501 et les règles de certification NF522 ont été adoptées respectivement en juillet et août 2013.

Remplacées par la norme NF ISO20488<sup>1</sup> en septembre 2018, ces normes ont été les premières à poser un cadre objectif et des exigences communes pour tracer l'authenticité et la fiabilité des avis clients en ligne en garantissant par exemple et notamment l'absence de sélection des avis, la véracité des expériences rapportées ou encore l'impossibilité de modifier le contenu des avis.

Bien que ces normes reposent sur un système de volontariat, elles représentent un véritable atout pour les enseignes souhaitant rassurer leurs clients quant à la fiabilité des avis qui les concernent.

Les critères sont ici objectifs et mettent fin à l'application aléatoire des critères subjectifs et variés dégagés par les clients eux-mêmes.

La véracité des avis est fondée et surtout démontrable.

Pour cette raison, de nombreux éditeurs de sites internet ont mis en place des procédés de vérification des avis ou souscrit à des certifications garantissant la fiabilité des avis publiés. D'ailleurs le marché de la certification devient un véritable business.

Ces normes ne visent pas à certifier les avis en eux-mêmes mais elles permettent de s'assurer que le traitement de ces avis (processus de collecte, de modération et de publication) respecte des standards.

Pour bénéficier de l'une des certifications existantes, d'importants investissements humains, matériels et financiers doivent être supportés, d'abord pour implémenter les procédures et méthodologies qui y sont développées ensuite pour opérer la demande de certification.

Les organisations n'ayant pas les moyens financiers de ces certifications ne peuvent que se contenter de mettre en place des procédures semblables et s'engager à respecter les standards sans en afficher la certification puisque seules les entreprises certifiées peuvent communiquer à ce sujet.

La certification est contrôlée et doit être renouvelée. Ainsi, en cas de violation des dispositions d'une norme, la plateforme en ligne ne pourra plus s'en prévaloir et sa certification pourra lui être retirée.

De plus, la plateforme qui ne respecte pas une norme mais qui prétendrait le contraire, s'expose à une condamnation pénale sur le fondement de la publicité mensongère (article L.121-6 du Code de la consommation) et donc à deux ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende.

---

1. Norme ISO « Avis en ligne de consommateurs - principes et exigences portant sur le processus de collecte, modération et publication des avis ».

Les logos de la certification étant également déposés en tant que marques, les entreprises certifiées bénéficient d'une licence d'utilisation. Le non-respect de la norme met fin à cette licence d'utilisation et toute poursuite d'usage des logos est constitutif d'un acte de contrefaçon.

Plusieurs normes définissent des principes et des exigences de collecte, traitement et publication des avis en ligne de consommateurs. La certification de la plateforme selon l'une ou plusieurs de ces normes garantit le respect de ces exigences et par conséquent la qualité et la performance des plateformes.

### *La norme NF ISO 20488<sup>1</sup>*

La norme NF ISO 20488 « avis en ligne de consommateurs – principes et exigences portant sur les processus de collecte, modération et publication des avis », créée en septembre 2018 en remplacement de la norme NF Z74-501 de juillet 2013, repose sur plusieurs principes directeurs : intégrité, exactitude, confidentialité, sécurité, transparence, accessibilité et réactivité. Avant cette norme, les standards existants étaient nationaux.

Depuis la norme NF ISO20488, le standard est international !

La DGCCRF relève que « *la norme NF ISO 20488 peut s'appliquer par tous les sites qui souhaitent améliorer la qualité de leur relation client. Elle définit des principes et des exigences de collecte, modération et restitution d'avis de consommateurs sur internet, tels que l'interdiction d'acheter des avis, l'engagement de publier l'ensemble des avis positifs et négatifs, la publication des avis les plus récents en premier...* »<sup>2</sup>.

### *La norme NF 522<sup>3</sup>*

La norme NF 522 (créée en août 2013 et révisée pour la dernière fois en septembre 2019) implique le respect de la norme précédente et repose sur une démarche de qualité de service basée sur la roue de Deming ou boucle de l'amélioration continue (prévoir, mettre en œuvre, vérifier, améliorer).

Les caractéristiques de la norme NF 522 sont les suivantes : les règles de collecte, de modération et de publication des avis sont affichées ; il n'y a pas de sélection effectuée dans les consommateurs pouvant déposer un avis, ni dans les avis publiés ; les avis correspondent à des expériences de consommation et à des auteurs identifiés ; le consommateur doit être informé en cas de rejet de son avis ; la société qui gère les avis ne peut pas les modifier ; le consommateur peut signaler un avis qui lui semble suspect ; les professionnels ont la possibilité de répondre aux avis ; les avis sont présentés par défaut du plus récent au plus ancien.

1. AFNOR, NF ISO 20488, Septembre 2018.

2. DGCCRF, Fiches pratiques : « Avis en ligne : Attention aux faux commentaires ! », juin 2020.

## La norme NF ISO 20252<sup>1</sup>

La norme ISO 20252 (créée en juin 2012) établit des lignes directrices et des exigences relatives à la façon dont sont réalisées les études de marché et d'opinion. C'est une norme internationale créée par la Fédération Européenne des Associations des Professionnels dans le domaine des Études de Marché.

Elle précise les termes et définitions ainsi que les exigences en matière de services applicables aux entreprises et aux professionnels réalisant des études de marché, des études sociales et des études d'opinion pour la mise en place d'un système de management de la qualité.

Elle favorise la cohérence et la transparence dans la conduite des études. La certification selon la norme ISO 20252 permet de définir des procédures précises et harmonisées et d'initier une démarche d'amélioration continue. Elle garantit un certain niveau de qualité à tous les organismes d'études.

Les dispositions issues de ces normes irriguent l'ensemble de l'activité de dépôt en ligne des avis clients.

## B. La confiance instaurée par le cadre légal

Le règlement européen 2015/2120 du 25 novembre 2015 établissant des mesures relatives à l'accès à un internet ouvert et modifiant la directive 2002/22/CE concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques et le règlement (UE) n°531/2012 concernant l'itinérance sur les réseaux publics de communications mobiles à l'intérieur de l'Union ont été retranscrit par la Loi du 7 octobre 2016 n°2016-1321 pour une République Numérique<sup>2</sup>. Le législateur s'est ainsi saisi du sujet pour apporter une réponse juridique à la fiabilité des avis clients.

La loi pour une République numérique et son décret d'application<sup>3</sup> ont ainsi défini un cadre légal et instauré une triple obligation de loyauté, de clarté et de transparence dans le traitement des avis clients.

Transposés dans le Code de la consommation aux articles L.111-7 et suivants, les contours et exigences de ces obligations d'information sont d'ordre public<sup>4</sup> et s'appliquent à toute personne physique ou morale dont l'activité consiste à titre principal ou accessoire à collecter, modérer ou diffuser des avis en ligne provenant de consommateurs. Sont donc visés aussi bien les enseignes qui publient les avis sur leur propre site Internet que les opérateurs de plateforme en ligne.

En effet, c'est au sein de la section 3 intitulée « *Loyauté des plateformes et information des consommateurs* » que l'article 52 de la loi pour une République numérique introduit dans le Code de la consommation aux articles L.111-7 et suivants les obligations des plateformes en ligne en termes d'informations aux consommateurs.

---

1. AFNOR, ISO 20252, Juin 2012.

2. Loi n°2016-1321 pour une République Numérique, JORF n°0235 du 8 octobre 2016, texte n° 1

3. Décret n° 2017 -1434 du 29 septembre 2017

4. Article L.111-8 du code de la consommation

## 1. L'obligation de fournir une information loyale, claire et transparente pour les plateformes en lignes.

L'article L.111-7, Il précise que *“tout opérateur de plateforme en ligne est tenu de délivrer au consommateur une **information loyale, claire et transparente** sur :*

*« 1° Les conditions générales d'utilisation du service d'intermédiation qu'il propose et sur les modalités de référencement, de classement et de déréférencement des contenus, des biens ou des services auxquels ce service permet d'accéder » ;*

*« 2° L'existence d'une relation contractuelle, d'un lien capitalistique ou d'une rémunération à son profit, dès lors qu'ils influencent le classement ou le référencement des contenus, des biens ou des services proposés ou mis en ligne » ;*

*« 3° La qualité de l'annonceur et les droits et obligations des parties en matière civile et fiscale, lorsque des consommateurs sont mis en relation avec des professionnels ou des non-professionnels ».*

A ce titre, l'opérateur de plateforme en ligne qui diffuse des avis clients doit mentionner dans une rubrique spécifique les modalités de référencement, déréférencement et de classement des avis qu'il met en ligne<sup>1</sup>.

Cette rubrique doit être directement et aisément accessible à partir de toutes les pages du site et notamment comporter les critères de classement par défaut des contenus.

De plus, doit apparaître, de manière lisible et aisément accessible, sur chaque page de résultats, le critère de classement utilisé ainsi que la définition de ce critère.

Enfin, Les opérateurs de plateformes en ligne dont l'activité dépasse un seuil de cinq millions de visiteurs uniques par mois, par plateforme, calculé sur la base de la dernière année civile sont tenus de diffuser aux consommateurs des bonnes pratiques visant à renforcer les obligations de clarté, de transparence et de loyauté auxquelles ils sont soumis<sup>2</sup>.

Dans un communiqué du 21 avril 2020 de la DGCCRF, cette dernière a indiqué avoir mené une enquête ayant pour objet de vérifier la mise en conformité des plateformes numériques avec ces obligations instaurées par la loi pour une République numérique. Cette enquête a donné lieu à 21 mesures de police administrative, 8 avertissements et 4 procès-verbaux d'amende administrative.

Près de 73 % des entreprises contrôlées par la DGCCRF ne respectaient pas ces dispositions.

Un taux de non-conformité élevé que la DGCCRF explique par des interprétations erronées de certaines notions de la réglementation, comme par exemple, la notion de rubrique dans laquelle les plateformes doivent indiquer les modalités de référencement, de déréférencement et de classement.

En effet, certains opérateurs ont estimé que leurs conditions générales d'utilisation pouvaient tenir lieu de « rubrique » alors que cette notion doit s'entendre comme une rubrique spécifique garantissant que l'information est directement et aisément accessible pour le consommateur.

1. Article D111-7 du code de la consommation

2. Article L.111-7-1 du Code de consommation

## 2. L'obligation d'information spécifique aux gestionnaires d'avis

Pour rappel, l'article L.111-7-2 dispose que *“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”*.

Le gestionnaire d'avis en ligne doit ainsi communiquer différentes informations qui participent de son obligation d'information claire, loyale et transparente et :

- préciser si les avis publiés font ou non l'objet d'un contrôle et, si tel est le cas, les caractéristiques principales du contrôle mis en œuvre ;
- afficher la date de l'avis et ses éventuelles mises à jour ;
- indiquer aux consommateurs dont l'avis en ligne n'a pas été publié les raisons qui justifient son rejet ;
- mettre 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.

En outre, en application de l'article D.111-17 du Code de la consommation, les gestionnaires d'avis en ligne doivent indiquer :

- À proximité des avis :
  - l'existence ou non d'une procédure de contrôle des avis ;
  - la date de publication de chaque avis, ainsi que celle de l'expérience de consommation concernée par l'avis ;
  - les critères de classement des avis parmi lesquels figurent le classement chronologique.
- Dans une rubrique spécifique facilement accessible :
  - l'existence ou non de contrepartie fournie en échange du dépôt d'avis ;
  - le délai maximum de publication et de conservation d'un avis.

Conformément à l'article D.111-18 du Code de la consommation, lorsque le gestionnaire d'avis exerce un contrôle sur les avis, il veille à ce que les traitements de données à caractère personnel réalisés dans ce cadre soient conformes à la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiés et précise dans la rubrique spécifique :

- Les caractéristiques principales du contrôle des avis au moment de leur collecte, de leur modération ou de leur diffusion ;
- la possibilité, le cas échéant, de contacter le consommateur auteur de l'avis ;
- la possibilité ou non de modifier un avis et, le cas échéant, les modalités de modification de l'avis ;
- les motifs justifiant un refus de publication de l'avis.

En application de l'article D.111-19 du Code de la consommation, l'obligation d'information au consommateur est également applicable lorsque le gestionnaire d'avis refuse la publication d'un avis. A ce titre, il se doit d'informer l'auteur des motifs de refus par tout moyen approprié.

## II. La protection des rédacteurs d'avis

### A. La garantie de la confidentialité

Selon la norme ISO 20488, les auteurs d'avis peuvent choisir de rester anonyme sur le site d'avis en ligne. Ils doivent ainsi avoir la possibilité de créer un profil en ligne avec un pseudonyme afin que leur identité ne soit pas rendue publique.

Toutefois, la plateforme peut collecter des informations personnelles sur l'auteur d'avis afin de pouvoir vérifier l'exactitude des informations fournies telles que le pseudonyme, le mot de passe, l'adresse e-mail ou l'emplacement géographique.

Les clients restant maîtres des données qu'ils communiquent aux plateformes, ils sont à l'œuvre quant à la création et la conservation de leur anonymat en ligne.

En cas de connexion via le compte d'une autre site internet, les informations contenues sur ce site peuvent également être collectées. L'anonymat dépendra alors des paramètres de confidentialité de cet autre compte.

Les informations collectées dépendent des informations que le client a mises à disposition sur ses réseaux sociaux et de ses paramètres de confidentialité pour partager lesdites informations sur les réseaux sociaux.

La norme ISO 20488 précise que « *les informations personnelles incluent des informations telles que le nom, l'adresse postale ou l'adresse de courrier électronique d'une personne ; à savoir, toutes les informations permettant d'établir un lien avec une personne* ».

A noter que cette possibilité de garantir l'anonymat du rédacteur d'avis reste relative car elle ne peut s'appliquer qu'à l'égard des autres internautes.

Par ailleurs, même si l'opérateur de plateforme en ligne et/ou le gestionnaire d'avis en ligne ne sont pas toujours en mesure d'identifier le rédacteur de l'avis, l'identité de ce dernier peut tout de même être révélée par d'autres moyens, ce qui d'ailleurs est un gage de sécurité juridique.

En effet, un anonymat absolu du rédacteur de l'avis lui permettrait de publier impunément tout type de contenus, y compris du contenu illicite.

Pour cette raison, les opérateurs de communications électroniques, et notamment les personnes dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne, tels que les fournisseurs d'accès internet ou les entreprises mettant à disposition du public une connexion internet via un wifi public par exemple, ont l'obligation de collecter et conserver pendant une durée déterminée des données dites de trafic, lesquelles permettent de réidentifier tout rédacteur d'un contenu en ligne.

## B. La protection des données personnelles

La loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 n°78-17 ainsi que le Règlement Général européen sur la Protection des Données personnelles du 27 avril 2016 n°2016/679 sont les textes de référence en la matière.

En synthèse, cette réglementation met en place trois grands principes directeurs à savoir (i) le principe de finalité, selon lequel toute donnée à caractère personnel ne peut être collectée et traitée que pour une finalité explicite et défini en amont, (ii) le principe de proportionnalité selon lequel les traitements de données personnelles doivent être proportionnés en terme de durée et de type de données traitées au regard des finalités poursuivies ainsi qu'un (iii) principe de transparence selon lequel aucun traitement de données ne peut être mis en œuvre à l'insu des personnes concernées.

En conséquence, toute donnée personnelle ne peut être légitimement traitée que si son but a d'ores et déjà été identifié, si elle est nécessaire à l'accomplissement de cette finalité et pendant la stricte durée nécessaire à celle-ci et si la personne concernée est informée de l'existence et des modalités de traitement de sa donnée. Il s'agit là des principales conditions de fond.

La personne physique ou morale qui exerce un pouvoir de contrôle et de direction sur les traitements mis en œuvre, c'est-à-dire la personne qui décide des finalités pour lesquelles les données sont traitées et des moyens utilisés pour y parvenir est qualifiée de responsable de traitement.

En vertu de la réglementation applicable, ce responsable de traitement est soumis à un certain nombre d'obligations dont notamment une obligation d'information et de respect des droits des personnes concernées ainsi qu'une obligation de sécurité.

En matière d'avis clients, lorsque des traitements de données sont mis en œuvre particulièrement lorsque les données des rédacteurs d'avis sont collectées et traitées, des problématiques spécifiques relatives à l'exploitation de ces avis, dont notamment la commercialisation de ces derniers ainsi que la durée de conservation de publication de ces informations se posent.

Concernant l'exploitation des avis, l'ensemble des cas d'usage doit être identifié en amont de la collecte des données afin de satisfaire au principe de finalité. Ainsi, si le responsable de traitement entend utiliser les données à d'autres fins que celles relatives à la publication de l'avis, il doit le prévoir en amont.

Si le responsable de traitement entend par exemple constituer une base d'avis clients afin de réaliser des études et analyses statistiques, il lui appartient d'anticiper cette finalité et de la porter à la connaissance des personnes concernées, autrement ce type d'exploitation ne serait pas licite.

Lorsque le responsable de traitement est une enseigne, cette dernière pourrait par exemple vouloir profiter des avis clients pour réaliser des études comportementales, proposer sur la base des avis rédigés, de la publicité ciblée ou encore se servir des informations collectées à des fins d'amélioration de ses produits et services et de formation interne.

## Chapitre 2 : La prévention des avis litigieux

### I. La prévention contre les avis litigieux menée par les gestionnaires d'avis et opérateurs de plateforme en ligne

#### A. Les restrictions contractuelles (CGU)

Pour rappel, le code de la consommation impose aux opérateurs de plateforme en ligne de délivrer une information transparente sur les conditions générales d'utilisation de leur service<sup>1</sup>.

Ces conditions générales d'utilisation peuvent parfaitement être restrictives et imposer des règles auxquelles tout rédacteur d'avis doit se soumettre avant et pendant la publication de son avis jusqu'au retrait de ce dernier.

L'opérateur de plateforme en ligne, à l'instar de tout gestionnaire d'avis en ligne, qui adopterait ces conditions générales d'utilisation peut prévoir des modalités très strictes pour s'assurer de la fiabilité des avis qu'il va être amené à diffuser et publier, en ce compris des règles non prévues par la réglementation.

Ces acteurs, peuvent ainsi définir des règles qui les aideraient à respecter leurs propres obligations.

Par exemple, dans la mesure où ces acteurs doivent être en mesure de vérifier l'expérience du consommateur, ils peuvent parfaitement prévoir au sein des conditions générales d'utilisation que toute publication d'avis est subordonnée à la communication préalable des preuves de cette expérience.

De cette façon, en cas de contestation relative à la véracité de l'avis, l'opérateur de plateforme et/ou le gestionnaire d'avis en ligne disposeront d'ores et déjà des preuves nécessaires.

Néanmoins, se pose la question de l'opposabilité de ces conditions générales d'utilisation. Afin que tout manquement, par le rédacteur de l'avis soit constitutif d'un manquement contractuel, encore faut-il que les conditions générales d'utilisation lui soient opposables. Pour cela, il est important de prévoir un mécanisme permettant de s'assurer de la prise de connaissance des conditions générales d'utilisation et de leur acceptation.

Il est usuel de retrouver au sein des conditions générales d'utilisation une disposition générique selon laquelle toute utilisation des services ou poursuite de navigation sur le site Internet manifeste l'acceptation des conditions générales d'utilisation.

Pourtant, cela n'est pas suffisant pour rendre ces dernières opposables. Il convient alors de prévoir par exemple à l'arrivée sur le site Internet ou au moment de la validation et de la publication de son avis en ligne, une case à cocher manifestant l'acceptation explicite des conditions générales d'utilisation, lesquelles seraient directement accessibles, par exemple via un lien hypertexte.

---

1. Article L.111-7,II du code de la consommation

## B. La modération des avis clients

Certains contenus peuvent caractériser des infractions. Tel est les cas par exemple des contenus en ligne faisant l'apologie de crimes contre l'humanité, l'apologie du terrorisme, incitant à la haine raciale ou à la violence, injurieux, diffamatoires ou encore portant atteintes au droit à l'image et à la vie privée ou à un droit de propriété intellectuelle.

Ces infractions engagent la responsabilité de l'auteur du contenu ainsi que celle de celui qui n'a pas agi promptement pour supprimer ce contenu.

Ainsi, hébergeurs et éditeurs d'avis en ligne sont susceptibles d'engager leur responsabilité en cas d'avis illicites, particulièrement lorsque ces derniers sont des faux avis.

En conséquence, outre les restrictions contractuelles via les conditions générales d'utilisation rappelant la responsabilité du rédacteur de l'avis, l'opérateur de plateforme en ligne et/ou le gestionnaire d'avis en ligne ont tout intérêt de mettre en place un dispositif de modération, lequel permet de vérifier la licéité de l'avis.

Deux types de modération peuvent être envisagées : la modération *a priori* et la modération *a posteriori*.

Le régime de responsabilité diffère selon le type de modération effectué.

Une modération *a priori* est une vérification du caractère licite de l'avis préalable à sa publication. La responsabilité du diffuseur de l'avis est ainsi pleinement engagée en cas d'avis client caractérisant un contenu illicite dès l'instant où l'avis est mis en ligne.

En effet, le diffuseur est considéré comme ayant participé à la mise en ligne du contenu illicite.

Une modération *a posteriori* est celle effectuée à la suite d'une mise en ligne, par exemple à l'occasion d'un signalement. Dans ce cas, le diffuseur voit sa responsabilité engagée dès lors qu'il n'aura pas agi promptement à compter du moment où le caractère illicite est porté à sa connaissance.

La norme ISO 20488 impose aux opérateurs de plateforme numérique de modérer les avis envoyés au regard de critères prédéterminés et publiés, afin de vérifier l'aptitude des avis à être publiés. La modération peut se dérouler avant ou après la publication d'un avis de consommateur et peut être automatique, manuelle, ou bien combiner les deux.

Dans les cas où la modération est effectuée de manière automatique, le gestionnaire d'avis doit affecter des ressources informatiques dédiées à l'analyse, dans les systèmes informatiques utilisés pour modérer le contenu dans le but de vérifier son caractère approprié, pertinent et impartial grâce à l'automatisation.

Le processus d'évaluation doit faire l'objet d'une évaluation dans un souci d'amélioration continue.

Ainsi, le gestionnaire d'avis doit mettre en place des processus mesurables pour évaluer l'efficacité permanente du processus de modération. Cela peut comprendre l'emploi d'un échantillonnage, d'avis-tests ou d'enquêtes auprès des auteurs d'avis.

La modération ne doit pas dépendre du contenu de l'avis et elle doit être réalisée conformément aux conditions d'utilisation de l'organisation, lesquelles indiquent la méthode de traitement retenue et appliquée, les règles appliquées dans le cadre du processus de modération ainsi que les règles qui s'appliquent à tous les avis de consommateurs collectés.

Dans le cadre de la modération, l'analyse des avis vise à s'assurer que l'auteur de l'avis est bien une personne réelle et est basée sur le comportement de l'auteur de l'avis ainsi que l'examen du langage utilisé dans l'avis.

Il résulte de cette analyse que l'avis doit être soit identifié comme ne comportant pas de contenu problématique, soit identifié comme étant frauduleux ou comme comportant un contenu potentiellement problématique contraire aux conditions d'utilisation.

À l'issue de la modération, le gestionnaire d'avis doit rejeter un avis de consommateur s'il s'avère frauduleux ou s'il ne respecte pas les conditions d'utilisation déterminées par le gestionnaire d'avis pour sa publication. Tous les avis identifiés comme non conformes doivent être supprimés.

## C. La mise en place de fonctionnalités de signalement des avis

La possibilité de signaler un avis est une obligation légale imposée par la Loi pour une République Numérique.

Cette obligation est transposée dans le Code de consommation en son article L.111-7-2, lequel impose la mise en place d'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"*.

Il convient de rappeler que cette obligation est d'ordre public et que tout manquement expose son auteur à une amende administrative d'un montant de 375 000 euros pour une personne morale<sup>1</sup>.

Concernant les entreprises certifiées, la norme ISO 20488 prévoit dans son référentiel que le gestionnaire d'avis doit permettre aux clients, aux internautes, ainsi qu'à l'entreprise évaluée, de signaler de façon motivée tout avis contenant des éléments illicites ou inappropriés, présentant manifestement l'intention d'atteinte avérée à la réputation du produit ou service évalué dans le but d'obtenir une contrepartie financière ou autre, ou contrevenant aux conditions d'utilisation du site.

Les avis signalés doivent ensuite faire l'objet d'une modération manuelle supplémentaire afin de vérifier qu'ils sont conformes aux conditions d'utilisation. Si l'avis s'avère effectivement illicite ou inapproprié, il devra être retiré.

---

1. Article L.131-4 du Code de consommation

## 1. Le processus de vérification des avis

Conformément à l'article L.111-7-2 du Code de la consommation, il est impératif pour toute plateforme en ligne recueillant des avis client mettant en place un processus de vérification des avis, de le préciser et d'indiquer les caractéristiques principales du contrôle mis en œuvre.

L'article D.111-17 du Code de la consommation précise que *“toute personne exerçant l'activité mentionnée à l'article L.111-7-2 du Code de la consommation indique de manière claire et visible, à proximité des avis, l'existence ou non d'une procédure de contrôle des avis (...)”*.

Conformément à l'article D.111-18 du Code de la consommation, lorsque la personne exerçant l'activité mentionnée à l'article L.111-7-2 exerce un contrôle sur les avis, elle veille à ce que les traitements de données à caractère personnel réalisés dans ce cadre soient conformes à la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée et précise dans la rubrique prévue au 2° de l'article D.111-17 :

- les caractéristiques principales du contrôle des avis au moment de leur collecte, de leur modération ou de leur diffusion ;
- la possibilité, le cas échéant, de contacter le consommateur auteur de l'avis.

Il convient dès lors de rappeler que l'objet des obligations ci-dessus rappelées ne porte pas sur l'existence d'un processus de vérification mais sur l'obligation d'informer s'il existe un processus de vérification des avis ainsi que sur ses modalités. En effet, les dispositions légales ne sont contraignantes que dans la mesure où la plateforme en ligne fait le choix de se placer sous le joug des dispositions légales. Elle a donc toute la largesse de ne se soumettre à aucun processus de vérification.

## 2. L'objet de la vérification

La directive<sup>1</sup> visant à renforcer la protection des consommateurs européens impose une plus grande transparence dans les transactions en ligne, en particulier en ce qui concerne le recours aux avis en ligne.

Les professionnels doivent indiquer aux consommateurs :

- l'existence ou non de processus permettant de garantir l'authenticité des avis publiés. Le cas échéant, ils doivent informer sur les contrôles effectués afin de garantir leur authenticité aux consommateurs ;
- si les avis sont publiés, sponsorisés ou influencés par une relation contractuelle avec un professionnel.

De même, la norme 20488 impose au gestionnaire de l'avis de mettre en place un *« processus permettant d'augmenter la certitude que l'expérience du consommateur était authentique »*.

---

1. DIRECTIVE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL n°2019/2161 du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs

Pour ce faire, le gestionnaire d'avis doit :

- surveiller le contenu des avis pour vérifier qu'ils remplissent les critères détaillés dans les conditions d'utilisation ;
- répondre à tout retour d'expérience ou toute plainte sur le contenu des avis.

Si dans le cadre de l'analyse des informations obtenues sur l'auteur de l'avis, le gestionnaire d'avis découvre des éléments qui lui donnent des raisons de croire qu'une information est mensongère ou incorrecte, il lui appartient de mener des vérifications.

Cette vérification de l'avis portera sur :

- le contenu de l'avis ;
- l'auteur de l'avis ;
- l'expérience client partagée.

Concernant le contenu de l'avis, celui-ci ne doit pas être constitutif d'une infraction et ainsi ne pas être diffamatoire, injurieux, dénigrant, discriminatoire, raciste...

Par ailleurs, il doit être respectueux des conditions d'utilisation de la plateforme en ligne.

Concernant l'auteur de l'avis, la norme 20488 impose le contrôle de l'auteur de l'avis afin d'éviter la publication d'avis de consommateurs non-sollicités.

Elle précise que « *Tout consommateur doit être autorisé à laisser un avis sur le site à condition :*

- *de fournir des informations personnelles, soit en s'enregistrant sur le site soit en créant un profil ;*
- *et d'accepter les conditions d'utilisation ».*

Cette norme impose notamment au gestionnaire d'avis la mise en place d'un processus permettant de vérifier que l'auteur d'avis est une personne réelle, et confirmer que les coordonnées fournies sont authentiques et correspondent à une personne réelle.

Cette vérification peut être réalisée auprès d'un échantillon aléatoire d'auteurs d'avis, ou auprès de ceux qui sont soupçonnés de ne pas respecter les conditions d'utilisation ou qui font l'objet d'un signalement en vue d'un complément d'enquête.

Il convient d'indiquer clairement à tous les auteurs d'avis, lorsqu'ils soumettent un avis, que cette vérification est susceptible d'être effectuée, et de préciser les conditions dans lesquelles elle sera réalisée.

L'identité de l'auteur d'avis peut, par exemple, être confirmée par une ou plusieurs des méthodes suivantes :

- la vérification de l'adresse de courrier électronique en envoyant un ou plusieurs courriels et en attendant une réponse et/ou en demandant à l'auteur de l'avis de confirmer son inscription en cliquant sur un lien prévu à cet effet dans un courriel de confirmation ;
- la vérification du nom de domaine et de l'extension de l'adresse de courrier électronique de l'auteur de l'avis en comparaison avec le thème de l'avis et/ou la dénomination du produit ou service évalué en ligne ;
- la vérification à l'aide d'un programme de protection des sites internet ;
- la vérification par appel téléphonique ou SMS ;
- la vérification de l'identification par Single Sign-On (SSO) ;
- la vérification de l'identification par géolocalisation ou adresse IP ;
- la vérification en utilisant le système Captcha.

Enfin, concernant la preuve de l'expérience client, celle-ci n'est pas nécessairement une expérience de consommation proprement dite. Il est intéressant de noter que le périmètre de l'expérience client est défini de manière particulièrement large. (*cf. introduction*)

Le décret n° 2017-1436 du 29 septembre 2017 précise que ne sont pas des avis en ligne au sens de l'article L. 111-7-2, "les parrainages d'utilisateurs, les recommandations par des utilisateurs d'avis en ligne, ainsi que les avis d'experts".

La norme ISO 20488 exclut également du périmètre de l'expérience client, les avis biaisés et frauduleux, à savoir, par exemple, des avis achetés et/ou rédigés par des personnes employées à cette fin par le fournisseur, ou par un tiers, les avis collectés avec contrepartie.

A ce titre, la norme ISO 20488 précise néanmoins que le gestionnaire d'avis peut offrir à l'auteur d'avis une contrepartie pour son avis sur un produit ou un service, que cet avis ait été sollicité ou non sous réserve notamment que la contrepartie ne dépende pas du contenu de l'avis soumis et que le gestionnaire d'avis indique clairement aux lecteurs qu'une contrepartie a été offerte pour cet avis.

En tout état de cause, la preuve d'un acte de consommation comme condition pour déposer un avis doit permettre un comportement loyal et sincère du dépositaire d'avis.

Cette preuve peut être apportée par la fourniture de facture, de numéro de commande, de numéro de référence de produit...

Ainsi, l'objet de la preuve repose sur l'acte qui qualifie l'auteur de l'avis comme client et non sur les faits prouvant par exemple une mauvaise expérience client.

À ce titre, la date d'expérience de consommation est primordiale en ce qu'elle permet au professionnel concerné de vérifier la véracité des faits exposés dans l'avis, notamment au moyen de son fichier clients.

## II. Le droit de réponse du sujet de l'avis client

La maîtrise qu'une entreprise peut avoir sur les avis clients dont elle fait l'objet passe notamment par l'instauration d'un espace de libre expression et de débat auquel elle doit participer par exemple en répondant aux avis en usant de son droit de réponse<sup>1</sup>, instauré par la loi pour la confiance dans l'économie numérique.

En effet, rappelons que l'entreprise évaluée bénéficie en tout état de cause, d'un droit de réponse à un avis, positif ou négatif la concernant.

L'article 6 IV de la Loi du 21 juin 2004 sur la confiance dans l'économie numérique<sup>2</sup> dispose ainsi que : « *Toute personne nommée ou désignée dans un service de communication au public en ligne dispose d'un droit de réponse* ».

---

1. Article 6, IV de la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique : « Toute personne nommée ou désignée dans un service de communication au public en ligne dispose d'un droit de réponse, sans préjudice des demandes de correction ou de suppression du message qu'elle peut adresser au service ».

2. Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, JORF n°0143 du 22 juin 2004 page 11168

De même, la norme ISO 20488 impose au gestionnaire d'avis d'accorder, gratuitement, aux entreprises évaluées un droit de réponse et ce, tant que l'avis est en ligne. La réponse de l'entreprise évaluée sera publiée sous l'avis concerné sans délai excessif.

Le droit de réponse doit être accordé afin de :

- donner à l'entreprise évaluée son propre témoignage sur une même expérience de consommation en livrant sa version des faits (avec possibilité de dépôt de pièces jointes) ;
- remercier l'auteur de l'avis pour sa contribution ;
- indiquer les éventuels changements introduits dans le produit ou service depuis la rédaction de l'avis.

La norme ISO 20488 impose au même titre que les avis clients, que les réponses des entreprises évaluées fassent l'objet de vérifications et de modération.

La plateforme doit publier la réponse dans les trois jours de sa réception conformément à l'article 13 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse<sup>1</sup>. A défaut, outre l'insertion forcée de la réponse, elle encourt une peine de 3 750 € d'amende.

La Cour d'appel de Paris<sup>2</sup> a estimé que « *lorsqu'il est conditionné à une inscription, l'accès à la rubrique « commentaire » d'un site ne permet pas à la personne concernée d'exercer directement son droit de réponse au sens du décret. Pour la Cour, la nécessité d'une inscription agit tel un « filtre » qui prive « le mis en cause de la réponse directe visée au décret du 24 octobre 2007 »* »<sup>3</sup>.

La Cour de cassation qualifie le droit de réponse de « droit général et absolu »<sup>4</sup>.

Dès lors, « *tout professionnel mis en cause peut exiger l'insertion d'une réponse, par « simple » courrier recommandé ou par email, sans avoir à s'inscrire au préalable. Dans le cas où une plateforme refuserait de faire droit à sa demande, au motif qu'il n'aurait pas créé de compte, elle pourrait alors voir sa responsabilité pénale engagée* »<sup>5</sup>.

---

1. Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, JORF du 30 juillet 1881 page 4201

2. CA Paris, 5 novembre 2013, n°13/02425

3. Romain DARRIERE, « Plateformes d'avis en ligne de consommateurs : la création d'un compte est-elle une fatalité pour le professionnel mis en cause ? », Village de la justice.

4. Cass. Civ. 1ère, 27 juin 2018, n°17-21.823.

5. Romain DARRIERE, « Plateformes d'avis en ligne de consommateurs : la création d'un compte est-elle une fatalité pour le professionnel mis en cause ? », Village de la justice.

# Chapitre 3 : Réagir face aux avis litigeux

## I. Quelle qualification juridique retenir de l'avis litigeux ?

L'arsenal juridique existant permet de combattre les faux avis et en obtenir la suppression.

Selon le contexte et la nature de l'avis, l'avis fictif peut caractériser un acte de dénigrement en ce qu'il a pour but de dissuader un client potentiel d'entrer en relation d'affaire avec une société<sup>1</sup>.

La manipulation d'avis pour induire en erreur un consommateur est également susceptible de constituer une pratique commerciale déloyale<sup>2</sup>, voire une pratique commerciale trompeuse.

Sur ce point, rappelons que la publication d'avis factices émanant non pas d'un véritable consommateur mais d'un professionnel souhaitant exercer une influence négative sur les services et produits d'un tiers pour détourner sa clientèle constitue une pratique commerciale trompeuse<sup>3</sup>.

Enfin, les avis particulièrement négatifs peuvent constituer des propos diffamatoires s'ils sont abusifs.

Sera considérée comme diffamatoire « *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* ». Néanmoins et en pratique, les actions engagées sur ce fondement sont fragiles et rencontrent peu le succès tant l'action en diffamation suit un régime probatoire très strict avec une prescription très courte (3 mois à compter de la publication du contenu) et où *l'exceptio veritatis* est invocable.

D'autres fondements peuvent être invoqués pour combattre les faux avis tels que l'injure, la constitution de « faux » ou encore le manquement aux obligations contractuelles encadrant le dépôt d'avis sur un site internet.

### A. Pratiques commerciales déloyales et trompeuses

La manipulation d'avis, pouvant consister en la rédaction d'avis positifs ou la suppression d'avis négatifs, est susceptible de constituer une pratique commerciale déloyale (article. L. 121-1 du Code de la consommation), voire une pratique commerciale trompeuse (article. L. 121-2 du Code de la consommation).

En outre, l'internaute qui se rend complice de concurrence déloyale ou de pratique commerciale trompeuse encourt les mêmes peines que celles qui s'appliquent à l'auteur de l'infraction principale (article 121-6 du Code pénal).

---

1. CA Versailles, 18 Juin 2019, n° 18/02791

2. Article. L. 121-1 du Code de la consommation

3. Article. L. 121-2 du Code de la consommation

À titre d'illustration, une société gestionnaire d'un site d'avis qui se présentait comme un « guide des bonnes adresses » a été condamnée à 7 000 euros d'amende. Les avis avaient été rédigés pour partie par une société domiciliée à Madagascar et pour une autre partie par le gérant et des proches de son entourage. Le gérant a également été condamné à une amende de 3 000 euros et à la publication, à ses frais, d'un communiqué sur le site internet (TGI Paris, 20 juin 2014).

En outre, dans une décision du Tribunal de Grande instance de Marseille du 12 novembre 2015<sup>1</sup> concernant des avis irréguliers de consommateurs sur internet, un laboratoire se prévalait de ce qu'une société avait frauduleusement augmenté sa note de satisfaction des avis de consommateurs calculée au moyen d'un site de vérification d'avis.

Un tel comportement, constituant une publicité déloyale qui fausse le fonctionnement normal du marché en augmentant l'attractivité d'un produit de manière mensongère, le consommateur étant trompé sur la confiance qu'il est en droit d'attendre de la part de ses congénères ayant noté le produit sur internet, a été sanctionné et la société auteur de ce comportement a été condamnée à verser au laboratoire la somme de 3000 euros à titre de dommages et intérêts.

L'ordonnance n°2021-1734 du 22 décembre 2021 a renforcé la protection du consommateur face aux faux avis client puisqu'elle pose une obligations à la charge des professionnels de vérifier les avis clients et leur fait interdiction de diffuser des faux avis en ajoutant de nouvelles pratiques commerciales trompeuses au Code la consommation.

Prise sur le fondement de l'article 2 de la loi du 3 décembre 2020 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière économique et financière (DDADUE), cette ordonnance transpose la directive n°2019/2161 du 27 novembre 2019 relative à une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs dite Directive Omnibus.

Elle renforce la transparence des professionnels sur leurs méthodes de vérification des avis et de l'expérience client ainsi relatée de consommateurs auxquels ils donnent accès.

Cette ordonnance est entrée en vigueur le 28 mai 2022.

Depuis, le nouvel article L. 121-3 du Code de la consommation, modifié par l'ordonnance, prévoit désormais que « *lorsqu'un professionnel donne accès à des avis de consommateurs sur des produits, les informations permettant d'établir si et comment le professionnel garantit que les avis publiés émanent de consommateurs ayant effectivement utilisé ou acheté le produit sont réputées substantielles* ».

Cela signifie que leur omission, dissimulation ou transmission de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps, permet de caractériser une pratique commerciale trompeuse.

En conséquence, le professionnel donnant accès à des avis de consommateurs est désormais tenu de fournir au consommateur des informations relatives aux garanties prises pour s'assurer de la véracité des avis de consommateurs ayant utilisé ou acheté le produit.

1. TGI Marseille, 1re ch. civ., 12 nov. 2015, n° 13-05965

L'ordonnance élargit également la liste des pratiques commerciales réputées trompeuses en intégrant notamment des pratiques liées à la diffusion d'avis clients.

L'article L.121-4 du Code de la consommation, lequel dresse une liste de pratiques commerciales réputées trompeuses, intègre aux points 27° et 28° les pratiques commerciales ayant pour objet :

- 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 ;
- de diffuser ou faire diffuser par une autre personne morale ou physique des faux avis ou de fausses recommandations de consommateurs ou modifier des avis de consommateurs ou des recommandations afin de promouvoir des produits.

L'ordonnance ne modifie ni le champ d'application ni les sanctions. Les pratiques commerciales visées sont celles mises en œuvre ou qui produisent leurs effets en France (art. L. 132-1 c. conso.). Elles sont punies de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende. Toute personne victime d'une pratique commerciale trompeuse peut exercer l'action civile et déclencher les poursuites.

## B. Dénigrement

Le dénigrement est sanctionné sur le fondement de la responsabilité civile délictuelle (article 1240 du Code civil).

Il consiste « à jeter publiquement le discrédit sur les produits ou services fournis par un tiers dans le but de nuire »<sup>1</sup> ou a porté atteinte à l'image commerciale d'une personne morale<sup>2</sup>.

« L'action en dénigrement requiert exclusivement, conformément au droit commun de la responsabilité délictuelle, la démonstration (...) d'une faute, d'un préjudice et d'un lien de causalité »<sup>3</sup>.

Ainsi, pour caractériser un dénigrement, il faut démontrer la réunion des trois conditions : une faute, un préjudice direct et certain et un lien de causalité.

S'agissant de la caractérisation de la faute, la jurisprudence retient que :

- « la démonstration de son caractère intentionnel ou malveillant n'est pas indispensable à la qualification du dénigrement, même si elle est de nature à participer à la démonstration de l'abus de droit commis par l'auteur du discrédit jeté sur les produits ou services critiqués »<sup>4</sup>.
- « outre leur caractère péjoratif, les critiques exprimées doivent avoir été rendues publiques et viser une entreprise identifiable à travers ses produits »<sup>5</sup>.

---

1. CA PARIS, 19 septembre 2001, SA NRJ J.B. c/ Sté Europe 2 Communication.

2. Cass. Civ.1ère, 20 septembre 2012, n°11-20.963, Inédit.

3. CA Douai, 28 mai 2020, n° 19/01674 ; CA Versailles 18 juin 2019, n°18/02791.

4. CA Douai, 28 mai 2020, n° 19/01674

5. CA Douai, 28 mai 2020, n° 19/01674

- « *si le commentaire critique de services ou de prestations publié sur un site internet n'est pas en soi constitutif d'une faute, il devient fautif lorsque son auteur n'a pas bénéficié des services et prestations critiqués caractérisant ainsi le dénigrement* »<sup>1</sup>.

- « *s'il n'existe pas en matière de dénigrement une réelle exception de vérité, telle qu'elle est prévue en matière de diffamation, la bonne foi de son auteur est toutefois admise si l'information en cause se rapporte à un sujet d'intérêt général, qu'elle repose sur une base factuelle suffisante, et qu'elle est exprimée avec une certaine mesure* »<sup>2</sup>. Ainsi, la qualification de dénigrement ne peut être rejetée au motif que le consommateur ne fait que révéler la vérité.

La jurisprudence rejette les actions des sociétés dénigrées au motif que les propos dénigrants ravivent les débats d'intérêt général et constituent un usage non abusif de la liberté d'expression<sup>3</sup>.

Or, l'information des consommateurs est un sujet d'intérêt général qui justifie de limiter l'intervention de l'autorité dans la diffusion des propos qui contribuent aux débats permettant d'assurer une telle finalité.

Ainsi, un avis dénigrant est un avis mensonger et fictif<sup>4</sup> ou « *mensonger, excessif ou disproportionné* »<sup>5</sup>. Aussi, le « *simple caractère choquant voire outrancier et gênant pour le demandeur ne suffisant pas à les rendre manifestement illicites* »<sup>6</sup>.

La responsabilité des concurrents ou des sites hébergeurs est retenue de manière beaucoup plus stricte en ce que les propos ou actes dénigrants sont caractérisés avec beaucoup plus de sévérité que pour les non-concurrents.

---

1. CA PARIS, 19 septembre 2001, SA NRJ J.B. c/ Sté Europe 2 Communication ; CA de Dijon du 20 mars 2018, n°15/02004 ; CA Versailles 18 juin 2019, n°18/02791

2. CA Douai, 28 mai 2020, n° 19/01674

3. CA Paris, 28 janvier 2015, n°13-13818 ; TGI Paris, 22 nov. 2012, n°10/17057

4. TC Pontoise, 7 mars 2018, n° 2017F00013 : « Attendu qu'un avis fictif et négatif, donc dénigrant car mensonger et négatif ».

5. CA Lyon, 7 novembre 2019, n° 18/04830 : « En définitive, le garage d'Inkermann ne prouve pas que Monsieur X a commis une faute à l'occasion de l'avis qu'il a émis sur internet car aucun de ses propos n'est mensonger, excessif ou disproportionné. Il n'a fait que mentionner, justificatifs à l'appui, qu'il ne conseillera pas ce garage en expliquant objectivement ses raisons ce qui ne constitue pas une critique violente ou excessive. Ainsi, en témoignant son mécontentement, il n'a fait qu'user de l'expression du libre droit de critique dont dispose tout citoyen ».

6. TC Bobigny, 29 novembre 2018, n° 2018R00412

Ainsi, la jurisprudence a retenu qu' « *en ne publiant que des avis extrêmement négatifs, la société DDI a jeté le discrédit sur la qualité des produits commercialisés par la société L&S, qui est aggravé par la mention publiée après le retrait de ces avis* »<sup>1</sup> ; « *précisant que la société titulaire des marques ayant indiqué ne pas souhaiter que les avis « dénigrants » figurent dans la rubrique, elle n'avait d'autre choix que de supprimer tous les avis positifs et négatifs pour tous les produits de ces marques, et que ces mentions jetaient le discrédit sur les produits de la société L et S, la cour d'appel a légalement justifié sa décision de retenir l'existence d'actes de dénigrement* »<sup>2</sup>.

L'appréciation des actes de dénigrement se fait par une appréciation *in concreto*.

Le terme d' « arnaqueur » a été considéré, par exemple, comme n'étant pas attentatoire à l'honneur ou à la considération d'une personne morale ou de son dirigeant car elle « *faisait référence au manque de diligence de la société et à l'incompétence de son personnel sans lui imputer un fait précis qualifiable pénalement* »<sup>3</sup> ou car ce terme reste « *dans les limites de ce qui peut être admis d'un consommateur sur un forum dédié à la discussion et à l'expression des consommateurs sur leurs expériences et notamment leur désarroi ou leur déconvenue* »<sup>4</sup>.

Une appréciation assez restrictive du dénigrement est opérée par les juges du fond.

En effet, dès lors que le commentaire renvoie à l'expérience personnelle du consommateur et les propos négatifs restent dans la limite de ce qui est admis en raison d'une expérience négative, le commentaire négatif n'est pas perçu comme étant dénigrant.

Ainsi, la jurisprudence a pu retenir que des avis négatifs n'étaient pas dénigrants :

- « *compte tenu des circonstances dans lesquelles ils ont été écrits, dans les limites de ce qui peut être admis d'une consommatrice dont l'expérience a été particulièrement négative* »<sup>5</sup>

- ou qu'en raison des « *précisions ultérieurement apportées au fil des échanges confirment sans ambiguïté que la critique est limitée à sa propre expérience personnelle portant sur ce seul type de produit, notamment en fonction d'un renouvellement des difficultés rencontrées pour obtenir un produit conforme à sa commande* »<sup>6</sup>.

- ou lorsque « *l'avis publié par [le consommateur] expose de façon précise ses relations contractuelles avec [la partie adverse] (...) et ne fait qu'exprimer son sentiment sur celles-ci sans comporter de propos dénigrants* »<sup>7</sup>.

---

1. CA Paris, 19 mars 2008, n°07/2506

2. Cass. Com., 24 novembre 2009, 08-15.002, Publié au bulletin ; A rapprocher de : CA Paris - 14 novembre 2007, n° 07/09241 : « en sa qualité d'organisateur d'un forum doté d'un modérateur a posteriori, cette société ne peut voir engager sa responsabilité que dans les conditions applicables au fournisseur d'hébergement puisqu'elle assure le stockage direct des messages diffusés sans porter de regard préalable sur ceux-ci, ce qui exclut toute obligation générale de surveillance, et le seul fait qu'elle ait procédé au retrait des messages litigieux dès que Madame B. lui en a fait la demande ne saurait valoir reconnaissance de responsabilité ».

3. CA Douai, 19 novembre 2015, n° 14/07542

4. CA Lyon, 11 décembre 2018, n° 18/02004

5. CA Douai, 19 novembre 2015, n° 14/07542 ; CA Douai, 28 janvier 2016, n° 14/06152.

6. CA Douai, 28 mai 2020, n° 19/01674

7. CA Lyon, 11 décembre 2018, n° 18/02004

Dès lors que l'avis publié n'est pas une « *critique générale et indifférenciée à l'égard de l'ensemble des produits (...) mais repose sur des bases factuelles* »<sup>1</sup>, il relève de la libre expression d'un particulier.

Il appartient à celui qui se prévaut d'un dénigrement de rapporter la preuve de l'illicéité des avis publiés<sup>2</sup>.

## C. Diffamation

La diffamation est sanctionnée sur le fondement de la loi du 29 juillet 1881.

L'Assemblée plénière de la Cour de cassation rappelle précisément que les injures et la diffamation proférées lors d'avis clients déposés en ligne sont sanctionnées sur le fondement de la loi du 29 juillet 1881 et non de celle de la responsabilité civile délictuelle<sup>3</sup>.

A ce titre, elle déclare que : « *les abus de la liberté d'expression prévus et réprimés par la loi du 29 juillet 1881 ne peuvent être réparés sur le fondement de l'article 1382 du Code civil ; qu'ayant retenu que la publication des propos litigieux relevait des dispositions de l'article 34, alinéa 1er, de ladite loi, la cour d'appel a décidé à bon droit que les consorts X... ne pouvaient être admis à se prévaloir de l'article 1382 dudit Code.* »

L'article 29 alinéa 1 de la loi du 29 juillet 1881 définit la diffamation comme 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. Il doit s'agir d'un fait précis, susceptible de faire l'objet d'un débat contradictoire sur la preuve de sa vérité, ce qui distingue ainsi la diffamation, d'une part, de l'injure – caractérisée, selon le deuxième alinéa de l'article 29, par toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait – et, d'autre part, de l'expression subjective d'une opinion ou d'un jugement de valeur, dont la pertinence peut être librement discutée dans le cadre d'un débat d'idées mais dont la vérité ne saurait être prouvée.

La jurisprudence, constante, rappelle ainsi que « *pour constituer une diffamation, l'allégation ou l'imputation qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la victime doit se présenter sous la forme d'une articulation précise de faits imputables au plaignant de nature à être, sans difficulté, l'objet d'une preuve et d'un débat contradictoire* »<sup>4</sup>.

1. CA Douai, 28 mai 2020, n° 19/01674 ; Dans le même sens : CA Poitiers, 9 juillet 2014, n° 13/01686

2. TC Bobigny, 29 novembre 2018, n° 2018R00412 : « Attendu que le demandeur omet de rapporter la preuve de l'illicéité manifeste des avis publiés, leur simple caractère choquant voire outrancier et gênant pour le demandeur ne suffisant pas à les rendre manifestement illicites » ; Dans le même sens : CA Poitiers, 9 juillet 2014, n° 13/01686 ; CA Paris, Pôle 5, chambre 4, 10 mai 2017, n° 14/13330

3. Cass. Ass. Plén., 12 juillet 2000, n°98-10.160, Publié au bulletin.

4. CA Aix-en-Provence, 22 février 2018, n° 17/20726.

Les juges du fond ont retenu, qu'en application de cet article, il est considéré :

« - que la diffamation, qui constitue un abus de la liberté d'expression, réside dans l'expression par une personne d'un grief précis et déterminé dirigé à l'encontre d'une autre personne d'avoir fait quelque chose ;

- que cette action, cœur du grief doit revêtir un caractère offensant au regard d'éléments objectifs et non en fonction de la sensibilité personnelle et subjective de la personne qui s'estime visée ;

- que l'honneur doit s'entendre comme la conviction intime de n'avoir rien à se reprocher ;

- que la considération doit s'entendre comme l'image que l'on veut donner de soi au tiers et réside dans l'estime publique dont bénéficie une personne ;

- que l'atteinte à la considération consiste notamment à troubler la position sociale ou professionnelle ou encore à attenter à l'idée que les autres ont pu faire de la personne diffamée ;

- qu'il doit s'agir de faits publics ;

- que les faits allégués pour être constitutifs de diffamation, doivent pouvoir faire l'objet d'une preuve et d'un débat contradictoire et ne pas constituer un jugement de valeur ou une opinion ;

- qu'en matière de diffamation, il convient de prendre en considération la bonne foi du diffamant laquelle se caractérise par la prudence dans l'expression de la pensée, le respect du devoir d'enquête préalable, l'absence d'animosité personnelle envers le diffamé et l'intention de poursuivre un but légitime.

- que les propos qui ne sont pas en eux-mêmes diffamatoires peuvent être qualifiés comme tels en fonction des éléments et des circonstances extrinsèques ; (...) <sup>1</sup>»

Il faut donc apporter la preuve de faits précis<sup>2</sup> et vérifiables qui puissent faire l'objet d'une preuve et d'un débat contradictoire. Il ne doit pas s'agir d'un simple ressenti ou simple jugement de valeur<sup>3</sup>.

Contrairement au dénigrement, l'exception de vérité est invocable à condition que les propos tenus, même afin de relater une vérité, ne soient pas « excessifs et a priori exclusifs de bonne foi »<sup>4</sup>.

---

1. CA Amiens, 13 septembre 2018, n° 17/00340

2. CA Paris, 26 février 2020, n° 18/24207 : l'avis contenant la phrase : « d'autres personnes ont été dans le même cas » a été jugé comme « ne présentent pas un caractère diffamatoire, faute d'imputer un fait suffisamment précis pour faire l'objet d'une offre de preuve et d'un débat contradictoire » ; Dans le même sens : CA Aix-en-Provence, 22 février 2018, n° 17/20726

3. CA Aix-en-Provence, 22 février 2018, n° 17/20726

4. CA Aix-en-Provence, 22 février 2018, n° 17/20726

Toutefois, il a été jugé que « *les appréciations, même excessives, touchant les produits, services ou prestations d'une entreprise industrielle ou commerciale n'entrent pas dans les prévisions de l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881 dès lors qu'ils ne concernent pas la personne physique ou morale* »<sup>1</sup>.

L'appréciation des propos diffamatoires se fait par une appréciation *in concreto*.

« *Ainsi, l'honneur et la considération de la personne ne doivent pas s'apprécier selon les conceptions personnelles et subjectives de celle-ci, mais en fonction de critères objectifs et de la réprobation générale provoquée par l'allégation litigieuse, que le fait imputé soit pénalement répréhensible ou manifestement contraire aux règles morales communément admises.* »

« *La diffamation, qui peut se présenter sous forme d'allusion ou d'insinuation, doit être appréciée en tenant compte des éléments intrinsèques et extrinsèques au support en cause, à savoir tant du contenu même des propos que du contexte dans lequel ils s'inscrivent.* »

Les juges du fonds ont pu estimer qu'il y avait diffamation compte tenu de la qualité de l'auteur de l'avis telle qu'une profession particulière<sup>2</sup>.

A été censuré le jugement qui a retenu que le caractère diffamatoire d'avis imputant des manquements contractuels car ces « *manquements à eux seuls, ne peuvent être considérés comme portant atteinte à leur honneur et à leur considération, faute de justifier du caractère délibéré de ces manquements* ».

Dans une affaire portée devant le Tribunal de grande instance de Paris<sup>3</sup>, une société a fait croire qu'un consommateur avait exprimé sa satisfaction à propos des services rendus par elle, sur un forum internet, alors qu'en réalité, ce message avait été rédigé par la société, en usurpant cette qualité de consommateur et en produisant un bon de commande fictif, pour les besoins de la confection d'un commentaire positif.

Le juge du fond a considéré qu'il s'agissait d'un fait précis, qui peut faire l'objet d'un débat sur la preuve de sa vérité et qui est attentatoire à l'honneur et à la considération de la personne morale, dans la mesure où l'imputation peut constituer une pratique commerciale trompeuse, au sens de l'article L.121-1-1 du Code de la consommation, à tout le moins un comportement moralement condamnable, visant à induire en erreur le particulier souhaitant se renseigner sur la réputation de la société. Dans ces conditions, le caractère diffamatoire de ces propos apparaissait établi.

1. CA Douai, 19 novembre 2015, n° 14/07542 ; CA Douai, 28 janvier 2016, n° 14/06152

2. CA Amiens, 13 septembre 2018, n° 17/00340 : « *qu'il est donc établi qu'en toute connaissance de cause, Mr Jacques G., journaliste professionnel spécialisé dans le domaine de la gastronomie, a invoqué la fermeture du restaurant Les Orfèvres sur la page dédiée à ce restaurant sur un site internet qui a vocation à être consulté notamment par les clients potentiels de ce restaurant ce qui est de nature à porter atteinte à la position professionnelle de son exploitant et à attenter à l'idée que les autres ont pu se faire de la personne diffamée dont ils ont pu croire qu'elle avait cessé son activité. Ce faisant, Mr Jacques G. a porté atteinte à la considération de la SAS F.B.M.P au sens de l'article 29 de la loi précitée* ».

3. TGI Paris, 24 juin 2015

Les imputations diffamatoires sont réputées, de droit, faites avec intention de nuire, mais elles peuvent être justifiées lorsque leur auteur établit sa bonne foi, en prouvant qu'il a poursuivi un but légitime, étranger à toute animosité personnelle, et qu'il s'est conformé à un certain nombre d'exigences, en particulier de sérieux de l'enquête, ainsi que de prudence dans l'expression, étant précisé que la bonne foi ne peut être déduite de faits postérieurs à la diffusion des propos.

Ces critères s'apprécient différemment selon le genre de l'écrit en cause et la qualité de la personne qui s'y exprime et, notamment, avec une moindre rigueur lorsque l'auteur des propos diffamatoires n'est pas un journaliste qui fait profession d'informer, mais une personne elle-même impliquée dans les faits dont elle témoigne.

Enfin, l'action en diffamation est prescrite de trois mois révolus à compter du jour de l'infraction a été commise ou du jour du dernier acte de procédure s'il a été fait<sup>1</sup>.

## II. Les actions en tant que gestionnaire d'avis

Au risque de voir sa responsabilité engagée en cas de contenu illicite avéré véhiculé par l'avis client en ligne, le gestionnaire d'avis doit, dès notification du caractère illicite et/ou vérification de l'avis, en tout état de cause post modération, procéder à la suppression de l'avis litigieux dans les plus brefs délais et mettre en place un mécanisme de blocage de contenu similaire.

En effet, les articles 14 et suivants de la directive 2000/31/CE ainsi que l'article 18 de la même directive, mettent à la charge des gestionnaires d'avis, en qualité d'hébergeur, l'obligation d'étendre leurs actions tendant à faire cesser les actes illicites, aux déclarations et contenus textuellement identiques et/ou aux contenus équivalents.

Une décision de la CJUE du 3 octobre 2019<sup>2</sup> a d'ailleurs confirmé cette interprétation en précisant qu'il peut être sollicité de l'hébergeur d'un contenu illicite qu'il soit tenu de :

- supprimer les informations qu'il stocke et dont **le contenu est identique** à celui d'une information déclarée illicite précédemment ou de bloquer l'accès à celles-ci ;
- supprimer les informations qu'il stocke et dont **le contenu est équivalent** à celui d'une information déclarée illicite précédemment ou de bloquer l'accès à celles-ci ;
- supprimer les informations visées par l'injonction et de bloquer l'accès à celles-ci **au niveau mondial**.

---

1. CA Rennes, 18 avril 2018, n° 15/07090 : « L'action civile résultant de cette infraction [action en diffamation] se prescrit par trois mois révolus à compter du jour où l'infraction a été commise ou du jour du dernier acte de procédure s'il a été fait. En conséquence, il doit être constaté que l'action à ce titre est irrecevable comme prescrite ».

2. CJUE du 3 octobre 2019 (aff. C-18/18)

### III. Les actions en tant qu'entreprise évaluée

#### A. La suppression de l'avis

En matière d'avis clients, il y a urgence !

En conséquence bien qu'un recours judiciaire soit toujours possible en cas de contenu litigieux, celui-ci ne pourrait intervenir que dans un second temps et ce, même s'il est prévu en référé.

En pratique, il s'avèrera souvent plus efficace d'obtenir d'abord une suppression de l'avis par voie amiable en cas de litige portant sur des avis frauduleux.

Compte tenu des obligations à la charge des opérateurs de plateforme en ligne et des gestionnaires d'avis en ligne, l'entreprise évaluée, mécontente d'un avis frauduleux, a tout intérêt à demander dans les plus brefs délais, par voie de signalement ou de mise en demeure, la suppression de l'avis.

Le signalement ou la mise en demeure doivent, d'une part, être particulièrement détaillés et mettre en avant l'ensemble des manquements et infractions constatés de sorte que la responsabilité de la plateforme soit mise en jeu et, d'autre part, conduire cette dernière à être particulièrement précautionneuse.

Dès lors, le diffuseur de l'avis sera tenu de réaliser toutes les vérifications nécessaires dans les plus brefs délais. Si malgré l'ensemble des justifications avancées, le diffuseur de l'avis ne partage pas la même interprétation quant au caractère illicite du contenu, la conservation de l'avis en ligne par ses soins sera réalisée à ses risques et périls.

Par ailleurs, avant l'entrée en vigueur de l'ordonnance du 22 décembre 2021 (Cf supra Partie 3, § A), a) et afin de préparer une éventuelle action à l'encontre de l'auteur et, le cas échéant, de la plateforme, l'entreprise évaluée avait tout intérêt à solliciter, dès sa demande amiable, une enquête pour éclaircir le contexte et les conditions de la supposée expérience de consommation relatée ainsi que toute information permettant dans un second temps d'agir contre l'auteur de l'avis. Depuis le 28 mai 2022, date d'entrée en vigueur de ladite ordonnance, la vérification de la supposée expérience de consommation doit être faite en amont par le gestionnaire d'avis et indépendamment de tout signalement.

En conséquence, l'entreprise évaluée a tout intérêt à réclamer les garanties prises pour s'assurer de la véracité des avis de consommateurs ayant utilisé ou acheté le produit.

#### B. L'identification de l'auteur de l'avis litigieux

L'article L34-1 du Code des postes et des communications électroniques imposent aux opérateurs de communications électroniques, et notamment les personnes dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne, de conserver pendant une durée de 12 mois les données dites de trafic et de les tenir à disposition, notamment, de l'autorité judiciaire pour les besoins de la recherche, de la constatation et de la poursuite des infractions pénales ou d'un manquement à l'obligation définie à l'article L. 336-3 du Code de la propriété intellectuelle ou pour les besoins de la prévention des

atteintes aux systèmes de traitement automatisé de données prévues et réprimées par les articles 323-1 à 323-3-1 du Code pénal.

Les données de trafic regroupent l'ensemble des informations techniques générées par l'utilisation des réseaux de communications tels qu'internet. Il s'agit par exemple de l'adresse IP de l'ordinateur.

Dès lors, bien que les auteurs d'avis publient de manière anonyme, les opérateurs sont soumis à l'obligation de conserver des informations permettant d'identifier les usagers de leurs services en cas d'infraction. Ils peuvent donc détenir les informations permettant d'identifier l'auteur anonyme d'un avis.

Toutefois, demander à ces derniers la communication des éléments permettant l'identification d'un auteur de contenu en ligne se heurte à la réglementation applicable en matière de protection des données personnelles et seule une décision judiciaire les oblige à communiquer lesdites données.

Cette demande d'identification de l'auteur d'un avis – fondée sur l'article 145 du Code de procédure civile, lequel permet, s'il existe un motif légitime de conserver ou d'établir avant tout procès la preuve de fait dont pourrait dépendre la solution d'un litige, tel que par exemple l'identification de l'auteur d'un contenu illicite, d'ordonner des mesures d'instruction – peut être introduite par voie de requête ou référé.

En matière d'avis clients, la requête aux fins d'identification de l'auteur de l'avis semble plus appropriée qu'une procédure en référé dans la mesure où la requête échappe au principe du contradictoire.

Toutefois, la loi n° 2021-1109 du 24 août 2021 confortant le respect des principes de la République a modifié les dispositions de la LCEN et particulièrement son article 6-II-8 en mettant en place une nouvelle procédure dite « procédure accélérée au fond ». Dorénavant le demandeur ne peut agir que sur ce fondement et ne peut plus introduire de requête en ce sens si la demande concerne un opérateur de service de communication en ligne tel qu'un réseau social.

Dans une décision du tribunal de commerce de Bobigny du 29 novembre 2018<sup>1</sup>, le juge des référés a par ailleurs notamment précisé qu'il appartient aux demandeurs de l'identification de l'auteur d'un contenu illicite en ligne, d'établir lors de sa demande et ce, pour chaque auteur présumé d'un contenu illicite, le détail des propos tenus, l'infraction alléguée et les faits susceptibles de la fonder.

Ainsi le juge des référés vient rappeler que si la société évaluée peut avoir un intérêt à connaître les identités des internautes postant des avis sur son compte, elle ne peut s'exonérer de démontrer préalablement, dans le cas d'une procédure en référé, que ces avis sont illégitimes et résultent d'un abus de la liberté d'expression. En omettant de le faire les données à caractère personnel de ces auteurs ne peuvent lui être divulguées.

Il est donc particulièrement important que la phase de qualification, notamment dans le cadre de la phase amiable, soit sérieusement menée.

---

1. T. com. Bobigny, 29 nov. 2018, n° 2018R00412

L'ordonnance de référé du 14 janvier 2022<sup>1</sup>, illustre la mise en pratique de la nouvelle rédaction de l'article 6 II 8 de la LCEN.

Dans cette affaire, un photographe avait été victime de messages adressés par un compte anonyme à ses contacts sur le réseau social Instagram aux termes desquels il était accusé d'être un violeur et un agresseur.

Ces contenus ayant nui à sa réputation et à sa santé, il a décidé d'intenter un procès au titulaire du compte à l'origine de ces contenus et a sollicité les informations permettant d'identifier le titulaire dudit compte anonyme. Le Juge des référés a considéré que « *la communication demandée est proportionnée aux intérêts antinomiques en présence, le droit de la preuve de M. X., pour entreprendre le procès qu'il envisage, devant prévaloir sur l'anonymat du compte litigieux. La mesure demandée est donc légalement admissible. La communication sera donc ordonnée. « Le tribunal a ordonné à Facebook de fournir les données d'identification dans un délai de 15 jours mais sans astreinte ».*

## C. La demande en réparation du préjudice subi

La seconde problématique est relative à la réparation du préjudice subi.

Outre les actions tendant à identifier les auteurs des avis illicites et à obtenir une suppression de ces derniers, dans la mesure où les avis litigieux peuvent causer de graves préjudices à l'entreprise évaluée, cette dernière est en mesure d'obtenir réparation de ce préjudice.

La principale difficulté que peuvent rencontrer les entreprises évaluées est celle relative à l'évaluation de ce préjudice.

En effet, si une conception traditionnelle permet de dégager certains critères d'évaluation d'une atteinte à l'image de marque ou à la réputation d'une entreprise, une réflexion devrait être menée quant au véritable impact des avis litigieux.

De fait, dans la mesure où les avis clients surpassent la simple réputation d'une entreprise et constituent un véritable maillon dans la chaîne de consommation, le préjudice subi ne devrait pas se limiter à la simple atteinte réputationnelle.

La prise en compte de l'avis client dans une stratégie globale d'entreprise suggère d'ailleurs des investissements importants, par exemple dans le cadre de la collecte des avis clients.

En effet, les entreprises certifiées par exemple, réalisent des investissements importants pour recueillir et diffuser de manière éthique leurs avis clients.

Des avis illicites qui viendraient remettre en cause la fiabilité de ces derniers remettent également en cause l'investissement préalable de l'entreprise, investissement dont il devrait être tenu compte dans le cadre de l'évaluation du préjudice subi.

---

1. Tribunal judiciaire de Paris, ordonnance de référé, 14 janvier 2022

## IV. La poursuite de l'opérateur de plateforme en ligne et du gestionnaire d'avis

Classiquement, à l'instar de l'auteur d'un avis, l'opérateur de plateforme ainsi que le gestionnaire d'avis peuvent être poursuivis par voie judiciaire mais dans le cadre d'une procédure civile en vue de l'obtention, au fond de dommages et intérêts et en référé afin de les enjoindre à supprimer les avis litigieux.

Si les manquements constatés peuvent, par ailleurs, caractériser des infractions pénales dont l'opérateur de plateforme et/ou le gestionnaire d'avis se rendraient coupables, un dépôt de plainte pourrait être envisagé.

Dans le cadre d'une enquête de police, des éléments pourraient de surcroît être récoltés en vue d'une action à l'encontre de l'auteur de l'avis.

Enfin, et bien que cette pratique ne soit pas très répandue, une plainte dirigée à l'encontre de l'opérateur de plateforme en ligne ou du gestionnaire d'avis si ces derniers ne respectent pas les obligations mises à leur charge en vertu des dispositions du Code de la consommation, pourrait être adressée à la DGCCRF.

D'ailleurs, si des manquements sont identifiés, il est vivement recommandé d'intégrer un développement à ce sujet dans la mise en demeure préalable qui pourrait être adressée en vue d'obtenir une suppression de contenu.

Concernant particulièrement l'action civile, les manquements aux dispositions du Code de la consommation par ces acteurs est également susceptible de caractériser un trouble manifestement illicite, lequel pourrait justifier non pas la suppression d'avis illicites mais la fiche entreprise que ces plateformes pourraient publier.

À ce titre, dans une décision récente du 29 janvier 2021<sup>1</sup>, le tribunal de commerce de Paris a relevé dans une affaire concernant une société notoirement connue éditant une plateforme en ligne rassemblant des fiches entreprises au sein desquelles les internautes peuvent publier des avis clients que tant que cette dernière ne se conformait pas aux dispositions du Code de la consommation, il était justifié de demander la suppression de sa fiche entreprise.

Dans cette affaire, il a été relevé que cette société ne respectait pas les dispositions du Code de la consommation notamment en n'affichant pas la date de l'acte de consommation à côté des avis qu'elle publiait.

Le juge du fond a considéré que ce manquement ne permettait pas à l'entreprise évaluée de pouvoir vérifier la réalité de l'expérience de consommation publiée, ce qui constituait pour cette dernière un trouble manifestement illicite.

La plateforme ne mentionnait pas non plus la durée de conservation des avis qu'elle publiait alors que le Code de la consommation précise bien que les plateformes doivent indiquer dans une rubrique spécifique le délai maximum de conservation d'un avis ; cela est également constitutif d'un trouble manifestement illicite au détriment de l'entreprise évalué.

---

1. T. com. Paris, 29 janv. 2021, n° 2020033915

Dans ces conditions, il a donc été ordonné à cet opérateur de plateforme en ligne de supprimer de son site internet la page relative à l'entreprise évaluée jusqu'à parfaite conformité au droit de la consommation.

La plateforme ne pouvait être autorisée à publier à nouveau la page entreprise et les nouveaux avis de consommateurs qu'à condition que ces avis soient assortis de la date d'expérience de consommation et que le site indique dans une rubrique facilement accessible le délai maximum de conservation des avis.

Cette décision, inédite, est particulièrement intéressante en ce qu'elle permet de solliciter une suppression de l'ensemble des avis concernant une entreprise, sans que la licéité de ces derniers ne soit analysée, du seul fait des manquements de la plateforme à ses propres obligations, lesquelles sont d'ordre public.

## **Conclusion prospective : l'avancée juridique en matière de régulation des contenus en ligne**

Qu'il soit exploité en tant que levier de performance d'une entreprise, arme de destruction ou mobile de contrainte, l'expression et le témoignage d'une expérience de consommation, l'avis client est un objet de droit devant être régulé.

L'ensemble des aspects juridiques encadrant les avis clients sont fondamentaux pour principalement deux raisons :

- tout d'abord, le droit permet d'organiser ces contenus via notamment les obligations de loyauté et de transparence ;
- ensuite, parce que le droit en cette matière, permet de conditionner la légitimité de l'avis et donc de lui conférer sa valeur.

La régulation des avis clients est donc un enjeu fondamental dans notre économie numérique.

Conscient de cet impératif – et bien que l'arsenal juridique existant témoigne d'un ordonnancement juridique performant – le législateur européen promet des avancées importantes en termes de régulations des contenus en ligne.

En effet, le 15 décembre 2020, la Commission européenne a publié les projets de règlements « Digital Services Act » (DSA) et « Digital Markets Act » (DMA), qui doivent permettre la mise en œuvre d'un nouveau cadre de régulation, pour notamment mettre fin à l'irresponsabilité des géants du numérique.

Le Digital Services Act contribue à « *la mise en responsabilité des plateformes numériques au regard des risques significatifs qu'elles induisent pour leurs utilisateurs dans la diffusion de contenus et produits illicites, dangereux ou contrefaits*<sup>1</sup>.»

Apportant une définition communautaire du contenu illégal, l'ensemble des prestataires de services intermédiaires seront, en fonction de leur taille, soumis à des obligations de modération des contenus illicites sur Internet.

---

1. <https://www.economie.gouv.fr/digital-services-act-et-digital-markets-act>

Sont notamment prévues, la mise en place d'un système gratuit de traitement interne destiné à accueillir les recours contre les décisions de suppression ou de désactivation d'un contenu, lesquels devront être faciles d'accès, conviviaux et permettre de soumettre des avis et notifications exclusivement par voie électronique ainsi que de « *signaleurs de confiance* ».

Définitivement voté par le Parlement européen le 5 juillet 2022, le Digital Services Act doit désormais être adopté par le Conseil de l'UE avant d'entrer en application en 2024 (sauf pour les très grandes plateformes en ligne et les très grands moteurs de recherche qui seront concernés plus tôt).

Les plateformes en ligne devront prendre des mesures techniques et organisationnelles nécessaires pour garantir que les avis soumis par des signaleurs de confiance soient traités et fassent l'objet d'une décision en priorité et sans délai.

Ce statut de signaleur de confiance serait attribué, à la demande de toute entité à condition de démontrer une expertise et une compétence particulières aux fins de la détection, une expertise et une compétence particulières en matière de détection, d'identification et de notification de contenus illicites, représenter des intérêts collectifs et être indépendant de toute plateforme en ligne et enfin d'exercer des activités aux fins de soumettre des avis en temps opportun.

# SIMON

A S S O C I É S

47, rue de Monceau - 75008 Paris  
Tél. : 01 53 96 20 00  
[contact@simonassocies.com](mailto:contact@simonassocies.com)

*[www.simonassocies.com](http://www.simonassocies.com)*