

Imprimer | Retour



› S'abonner › Les autres articles de ce numéro

## La lutte contre les faux avis de consommateurs sur le Net est engagée

Marketing Direct N°146 - 01/04/2011 -

Le 21 janvier dernier, à l'occasion d'une visite au centre de surveillance du commerce électronique, Frédéric Lefebvre, secrétaire d'Etat en charge de la consommation, a présenté un plan d'action pour une croissance équilibrée du commerce en ligne, respectueuse du consommateur et des professionnels. Dans le cadre de ce plan d'action, le secrétaire d'Etat a décidé, entre autres, de s'attaquer à la pratique des faux avis de consommateurs sur Internet. Conscients de l'influence des avis dans l'acte d'achat sur la Toile, les cybermarchands, aidés en cela par certaines agences marketing, capitalisent sur la confiance accordée par les internautes à leurs pairs. Toutefois, certains sites d'e-commerce détournent la pratique des avis en diffusant des faux avis de consommateurs, assurant ainsi leur autopromotion.

Or, si les avis de clients sont censés refléter leur appréciation des produits et services qu'ils achètent et permettre à d'autres internautes d'orienter leur choix, la diffusion de faux avis risque, à terme, d'affaiblir la confiance des internautes. Outre le fait que cette pratique nuit à la transparence de l'information des internautes et peut constituer une pratique déloyale entre commerçants, se faire passer pour un consommateur et dissimuler l'intention commerciale du commentaire, constituent, dans tous les cas, au sens du Code de la consommation, des pratiques trompeuses qui peuvent non seulement engager la responsabilité pénale, mais également civile de leur auteur.

La presse a déjà fait état de plusieurs condamnations de sociétés qui se sont laissées aller à ce genre de dérapage. En France, des associations de consommateurs commencent à s'intéresser à certains sites. Afin de combattre cette pratique, Frédéric Lefebvre a annoncé le lancement d'une enquête spécifique de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) sur la problématique de la lutte contre les faux avis de consommateurs sur Internet. La DGCCRF devra mener une enquête approfondie visant à :

- identifier les prestataires de services et de marketing, susceptibles de proposer un service de publication massive de faux avis ;
- vérifier auprès des gestionnaires de sites ( voyagistes et comparateurs de prix) les méthodes mises en oeuvre pour contrôler l'impartialité des avis et identifier les faux ;
- examiner les relations contractuelles de blogs ayant une audience nationale avec leurs annonceurs, ainsi que les incidences sur les conseils d'achat donnés. Parallèlement à cette enquête, une charte de bonnes pratiques et d'engagements sur la lutte contre la pratique des faux avis et l'indépendance des sites qui diffusent des avis par rapport à leurs annonceurs publicitaires devrait, après consultation des principaux acteurs, être adoptée. Dans ce contexte, en tant qu'éditeur d'avis de consommateurs, les responsables de sites de commerce électronique et de blogs doivent redoubler de vigilance et passer au crible les avis postés sur le Net avant de les publier. Pour ce faire, des techniques de contrôle de l'impartialité et d'identification des faux avis doivent être définies.

[Retour haut de page](#)