

N° 488

# SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2024-2025

Enregistré à la Présidence du Sénat le 26 mars 2025

## PROPOSITION DE LOI

*visant à réguler la diffusion des commentaires et avis en ligne,*

PRÉSENTÉE

Par M. Édouard COURTIAL, Mme Marie-Do AESCHLIMANN, MM. Jean-Michel ARNAUD, Jean-Baptiste BLANC, Mmes Catherine BELRHITI, Annick BILLON, MM. Gilbert BOUCHET, Jean-Luc BRAULT, Christian CAMBON, Mme Agnès CANAYER, MM. Michel CANÉVET, Daniel CHASSEING, Cédric CHEVALIER, Olivier CIGLOTTI, Marc-Philippe DAUBRESSE, Jean-Marc DELIA, Mmes Brigitte DEVÉSA, Sabine DREXLER, MM. Christophe-André FRASSA, Olivier HENNO, Mme Christine HERZOG, M. Jean HINGRAY, Mmes Annick JACQUEMET, Mireille JOUVE, MM. Michel LAUGIER, Antoine LEFÈVRE, Jean-François LONGEOT, Mme Vivette LOPEZ, MM. Claude MALHURET, Hervé MARSEILLE, Jean-François RAPIN, Mmes Olivia RICHARD, Denise SAINT-PÉ, M. Laurent SOMON, Mmes Nadia SOLLOGOUB, Sylvie VERMEILLET et M. Paul VIDAL,

Sénateurs et Sénatrices

*(Envoyée à la commission des affaires économiques, sous réserve de la constitution éventuelle d'une commission spéciale dans les conditions prévues par le Règlement.)*



## EXPOSÉ DES MOTIFS

Mesdames, Messieurs,

Une enquête réalisée en 2021 par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) fait état d'une tendance alarmante : environ **45 % des avis publiés en ligne seraient biaisés**, que ce soit positivement ou négativement. Ce phénomène est tout particulièrement néfaste pour les consommateurs et les professionnels, car il nuit au principe de concurrence libre et non faussée.

De fait, des avis dépréciatifs et non fondés peuvent être déposés par des personnes malveillantes pour décourager de potentiels consommateurs à l'achat d'un bien ou d'un service. À l'inverse, des avis positifs peuvent être publiés à l'initiative d'un professionnel, qu'ils soient délégués à des personnes tierces ou non, afin de donner une image laudative des produits ou des services qu'il propose. En 2024, une enquête réalisée par TF1 a ainsi révélé que plusieurs entreprises offrent régulièrement des produits à leurs consommateurs en échange de commentaires positifs sur Internet, tandis qu'une étude de la DGCCRF a démontré que certains établissements supprimaient tout simplement les avis négatifs à leur égard.

Cette pratique est d'autant plus inquiétante que, selon une enquête réalisée par l'IFOP en 2023, **92 % des Français reconnaissent scruter les avis clients en ligne avant de sélectionner une entreprise pour un achat ou une prestation**. Pis encore : selon la même investigation, 79 % des consommateurs avouent avoir changé de décision suite à la lecture d'avis.

La France est pionnière dans la lutte contre le fléau des faux avis. En 2013, l'association française de normalisation a ainsi créé la première norme d'application volontaire au monde (NF Z74-501) ayant pour but de collecter, modérer et restituer de manière fiable les avis internet de consommateurs. Sous la pression de la France, cette dernière est devenue une norme internationale en 2018 (NF ISO 20488). La France a ensuite transposé la directive (UE) 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 via l'ordonnance n° 2021-1734, ce qui a eu pour effet d'interdire à tout professionnel « 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 ». Cette même

ordonnance interdit également 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 ». En outre, la DGCCRF utilise depuis 2023 un outil numérique, Polygraphe, visant à détecter les faux avis.

Si la France dispose d'outils pour faire face au problème des faux commentaires, il est important d'aller plus loin, notamment en prenant exemple sur nos voisins européens. Ainsi, le gouvernement italien envisage de proposer une loi novatrice en matière d'encadrement des évaluations des internautes sur les restaurants, attractions touristiques et hôtels. Parmi les propositions, l'Italie souhaiterait, *inter alia*, que les plateformes numériques telles que TripAdvisor, Google ou Booking.com vérifient l'identité des internautes avant de diffuser leurs avis, en demandant une pièce d'identité officielle. La loi envisagerait aussi que les consommateurs aient l'obligation de prouver leur passage dans l'établissement en question, notamment par la présentation d'une facture. Et ce, pour protéger les professionnels et les consommateurs victimes de faux avis.

Cette proposition de loi entend suivre, sinon devancer, l'exemple italien en matière d'**encadrement des évaluations des internautes**.

L'**article 1<sup>er</sup>** vise notamment à modifier l'article L. 111-7-2 du code de la consommation en introduisant l'obligation d'un contrôle d'identité et la nécessité de fournir un justificatif d'achat pour la publication d'un avis en ligne. Il modifie également les dispositions du même article renvoyant à un décret pris après avis de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) pour que celui-ci définisse les modalités du contrôle rendu obligatoire.

L'**article 2** vise à modifier l'article L. 121-4 du code de la consommation afin d'élargir la définition des **pratiques commerciales déloyales**.

## **Proposition de loi visant à réguler la diffusion des commentaires et avis en ligne**

### **Article 1<sup>er</sup>**

- ① Le code de la consommation est ainsi modifié :
- ② 1° L'article L. 111-7-2 est ainsi modifié :
- ③ *a)* Le deuxième alinéa est remplacé par quatre alinéas ainsi rédigés :
- ④ « Cette personne physique ou morale est tenue avant la diffusion d'un avis en ligne de contrôler :
- ⑤ « 1° L'identité du consommateur ;
- ⑥ « 2° Le justificatif d'achat du bien ou du service sur lequel porte l'avis.
- ⑦ « Elle indique les caractéristiques principales des autres modalités de contrôle mises en œuvre. » ;
- ⑧ *b)* Après le mot : « modalités », la fin du dernier alinéa est ainsi rédigée : « des contrôles mis en œuvre avant la diffusion des avis en ligne, notamment le référentiel technique permettant de contrôler l'identité des consommateurs et le délai dans lequel un avis peut être collecté, ainsi que le contenu des informations prévues au présent article. » ;
- ⑨ 2° Au premier alinéa de l'article L. 131-4, les mots : « d'information » sont supprimés.

### **Article 2**

- ① L'article L. 121-4 du code de la consommation est ainsi modifié :
- ② 1° Au 27°, après les mots : « un produit », sont insérés les mots : « ou un service » et, après les mots : « le produit », sont insérés les mots : « ou le service » ;
- ③ 2° Le 28° est complété par les mots : « ou des services, ou de supprimer de tels avis ou recommandations lorsqu'ils nuisent à la promotion desdits produits ou services ».