

ASSEMBLÉE NATIONALE

29 septembre 2023

SÉCURISER ET RÉGULER L'ESPACE NUMÉRIQUE - (N° 1674)

Commission	
Gouvernement	

Non soutenu

AMENDEMENT

N ° 380

présenté par
Mme Untermaier

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 27, insérer l'article suivant:**

L'article L. 111-7-2 du code de la consommation est ainsi modifié :

1° Le deuxième alinéa est complété par une phrase ainsi rédigée : « Elle met en œuvre des moyens techniques permettant de contrôler la fiabilité de la personne qui publie un avis, notamment en demandant des renseignements pour vérifier que le consommateur a effectivement utilisé ou acheté le produit ou le service. » ;

2° L'avant-dernier alinéa est complété par une phrase ainsi rédigée : « Suite à un signalement de faux avis, faute de rapporter la preuve de l'authenticité d'un avis litigieux, elle met le contenu concerné hors d'accès sans délai et jusqu'à l'aboutissement de la procédure judiciaire ou extrajudiciaire du signalement. » ;

3° Avant le dernier alinéa, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Elle veille à ce que les responsables des produits ou des services faisant l'objet d'un avis en ligne aient accès à un organe de règlement extrajudiciaire des litiges en vue de résoudre le litige. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Dans le monde moderne de la consommation, de plus en plus régi par l'économie numérique, les avis publiés en ligne ont pris une place fondamentale. Dans le même temps, les faux avis - positifs ou négatifs - se sont multipliés. S'agissant plus particulièrement des faux avis négatifs, il est manifeste qu'ils peuvent nuire de manière significative et durable à la réputation des professionnels impactés.

Or, il s'avère extrêmement difficile et chronophage de faire supprimer un faux avis négatif, l'augmentation du nombre d'avis publiés maximisant la valeur boursière des plateformes. Ainsi, malgré une surabondance de preuves, une maison d'hôtes située sur la commune d'Etrigny (71240) a dû mettre plus de 4 ans pour faire supprimer deux faux avis sur sa page Google Maps, devant l'obstination et la mauvaise foi de cet hébergeur, basé en Irlande pour ses activités européennes.

Il y a donc une nécessité impérieuse de rééquilibrer les rapports entre ces grandes plateformes, aux moyens considérables, et les particuliers ou les petites entreprises désemparés face à la surpuissance des GAFAM.

Cet amendement, modifiant l'article 111-7-2 du code de la consommation, lequel pose les principes d'encadrement des avis en ligne, remplit trois objectifs :

- il garantit que dès lors que des fournisseurs de plateformes en ligne sont notifiés d'une suspicion d'un faux avis par un professionnel ayant fait l'objet de l'avis, et que ces fournisseurs ne sont pas en mesure de rapporter la preuve de l'authenticité d'un avis litigieux, ceux-ci retirent le contenu le temps de l'examen du dossier au fond, afin d'éviter les effets délétères d'un potentiel faux avis. Depuis la transposition de la directive européenne 2019/2161/13/CEE du 27 novembre 2019 à l'article 121-4 du code de la consommation, les faux avis sont définis comme une pratique commerciale trompeuse.

- il transpose le considérant 47 de la directive européenne du 27 novembre 2019, que la loi ne précise pas actuellement. Elle impose seulement d'indiquer les caractéristiques principales du contrôle mis en œuvre. Il s'agit donc de rappeler que les fournisseurs de plateformes en ligne doivent mettre en œuvre « des moyens techniques permettant de contrôler la fiabilité de la personne qui publie un avis, notamment en demandant des renseignements pour vérifier que le consommateur a effectivement utilisé ou acheté le produit ou le service. »

- il impose aux fournisseurs de plateformes en ligne, dans le respect de l'article 21 du Digital Services Act (DSA) relatif au règlement extrajudiciaire des litiges, de veiller à ce que les responsables des produits ou des services faisant l'objet d'un avis en ligne aient accès à un organe de règlement extrajudiciaire des litiges en vue de résoudre le litige. La question de la modération des avis est une question critique et elle ne saurait être confiée à la seule appréciation des grandes plateformes qui n'ont aucun intérêt à supprimer des avis, ceux-ci faisant partie de leur modèle économique.