Image not found or type unknown

Les avis du site internet Tripadvisor ne sont pas tous honnêtes, réels ou de confiance selon l'ASA

publié le **26/02/2012**, vu **6779 fois**, Auteur : Anthony BEM

Le 1er février 2012, l'Agence de Vérification de la Publicité du Royaume Uni a ordonné à TripAdvisor de ne plus prétendre ou laisser entendre que tous les commentaires qui apparaissent sur son site internet sont de vrais voyageurs, honnêtes, réels ou de confiance (Advertising Standards Agency, 1er février 2012, Ref: A11-166867).

L'Advertising Standards Agency est l'Agence de Vérification de la Publicité du Royaume Uni dont l'objet est notamment de s'assurer de la loyauté des publicités qui y sont diffusées.

L'origine de la procédure commence par une plainte de la société Kwikchex, spécialisée dans la réputation sur Internet, pour violation d'un des principes du code de la publicité britannique selon lequel aucun commentaire ne devrait pouvoir être utilisé à des fins de marketing si l'identité de son auteur ne peut être vérifiée.

En effet, ce code stipule que « *les marketeurs doivent tenir une preuve documentaire qu'un commentaire ou avis utilisé dans une communication de marketing est authentique, sauf s'il est manifestement fictif, et doivent maintenir à jour les coordonnées de la personne ou organisation qui a émis ce commentaire ou avis* ».

De plus, ce code autorise des tiers à utiliser des avis publiés par une autre source, sans approbation de l'auteur, sous condition du devoir de vérification de l'éditeur du commentaire, ce qui n'est absolument pas fait par TripAdvisor.

Au royaume uni comme ailleurs, la question est cruciale pour tout le E-commerce.

Les avis et commentaires diffusés sur internet concernant les marques, produits, services, établissements de restauration ou hôteliers conditionnent le choix des internautes et constituent donc un nouveau type de publicité.

Dans le secteur des vacances et des voyages, créé il y a plus de 10 ans, le site internet TripAdvisor est devenu incontournable en matière de référencement d'informations car il diffuse un nombre très important d'avis et de commentaires de clients concernant la majorité des hôtels et restaurants à travers le monde entier (environ 50 millions selon le site).

Cependant, quelques professionnels de ces secteurs publient de manière déloyale de « faux avis de consommateurs ».

Il pourra s’agir, selon les cas, de :

- **avis ou commentaires positifs** postés par le professionnel (ou son prestataire), qui sous l’apparence d'un client satisfait, aura pour objectif de se faire remonter dans les classements et de s'assurer du choix du client ;

- **avis ou de commentaires négatifs** postés par le professionnel (ou son prestataire), dont l'objectif est de nuire à l'image et à la réputation des produits ou services des concurrents et de le faire descendre dans les classements.

En l’espèce, TripAdvisor utilisait les expressions suivantes pour sa publicité : *"Reviews you can trust", "... read reviews from real travellers", "TripAdvisor offers trusted advice from real travellers"* and *"More than 50 million honest travel reviews and opinions from real travellers around the world"* (traduction : **commentaires que vous pouvez croire … commentaires de vrais voyageurs … TripAdvisor offre des conseils de vrais voyageurs … plus de 50 million de commentaires et d’avis de vrais voyageurs à travers le monde**) (Advertising Standards Agency,1er février 2012, Ref: A11-166867).

L’Agence anglaise considère que les formules publicitaires employées par TripAdvisor conduisent le consommateur à être certain que les commentaires postés par sur son site internet proviennent de véritables voyageurs et reflètent fidèlement leurs expériences sur les endroits qu'ils ont visités.

Par ailleurs, TripAdvisor s’est défendu de ne rien faire pour lutter contre les faux avis.

Le site prétend avoir mis en place un système au terme duquel, d’une part, les contributeurs déclarent émettre leur véritable opinion, qu'ils n'ont aucune affiliation personnelle ou professionnelle avec l'hôtel sur lequel ils émettent un avis et, d’autre part, que les hôtelier jouissent d’un droit de réponse en ligne.

Cependant, l’Agence britannique a jugé que le simple fait de consentir à une déclaration serait suffisant pour empêcher les faux avis d'être diffusés sur le site, que les consommateurs ne sont pas nécessairement en mesure de détecter les faux avis ni que le droit de réponse soit suffisant pour alerter les consommateurs ou modérer les faux avis.

Dans ce contexte, l’Agence a conclu que les revendications de TripAdvisor sont trompeuses et ont violé les dispositions du code de la publicité (Edition n°12, article 3.1 sur la publicité trompeuse et article 3.7 sur la justification).

Par conséquent, l’Agence a ordonné à TripAdvisor de ne plus prétendre ou laisser entendre que tous les commentaires qui apparaissent sur son site internet sont de vrais voyageurs, honnêtes, réels ou de confiance.

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

En France, Monsieur Frédéric Lefebvre, secrétaire d'Etat en charge de la Consommation avait annoncé que la régulation du commerce électronique va notamment se traduire par le lancement d'enquêtes spécifiques de la DGCCRF pour lutter contre les faux avis de consommateurs et les pratiques déloyales dans le secteur de la réservation d'hôtels en ligne.

La DGCCRF analyse, depuis 2011, les pratiques commerciales trompeuses caractérisées par les « faux avis de consommateurs » postés sur des sites de e-commerce, des forums de consommateurs, des réseaux sociaux, des blogs.

A ce jour, nous attendons encore de connaître les fruits de l'action de la DGCCRF.

Je suis à votre disposition pour toute information ou action.

PS : Pour une recherche facile et rapide des articles rédigés sur ces thèmes, vous pouvez taper vos "mots clés" dans la barre de recherche du blog en haut à droite, au dessus de la photographie.

Anthony Bem
Avocat à la Cour
27 bd Malesherbes - 75008 Paris
Tel : 01 40 26 25 01

Email : abem@cabinetbem.com

www.cabinetbem.com

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés