



Condamnation d'Expedia, TripAdvisor et Hotels.com pour pratiques déloyales envers les hôteliers

publié le 12/12/2014, vu 5623 fois, Auteur : [Anthony BEM](#)

Le 4 octobre 2011, le tribunal de commerce de Paris a condamné le groupe américain Expedia à payer une somme totale de plus de 400.000 euros au syndicat français des hôteliers et restaurateurs, le Synhorcat, ainsi qu'à deux hôtels français en indemnisation de pratiques déloyales et trompeuses.

Pour mémoire, les sociétés d'Expedia exploitent plusieurs agences de voyages en ligne incluant notamment les sites internet tels que Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, TripAdvisor.com, plus de 90 marques de points de vente dans plus de 60 pays et opèrent des réservations de voyage pour des compagnies aériennes et des hôtels.

En l'espèce, l'action intentée par le syndicat d'hôteliers et restaurateurs et deux hôtels devant le tribunal de commerce de Paris concernait le site Internet TripAdvisor.

Le site Tripadvisor référence sur Internet des milliers d'adresses d'hôtels, de restaurants ou de clubs sur la planète et nous permet de ce fait, après rapide "audit", de nous décider d'aller dans tels établissements plutôt que dans tels autres.

Tripadvisor est ainsi devenu le site Internet de référence en matière d'avis de consommateurs dans le domaine du tourisme.

Courant 2007, les demandeurs à l'action ont constaté que des atteintes à la réglementation relative aux pratiques commerciales trompeuses étaient commises sur les sites tripadvisor.fr, expedia.fr et hotels.com.

Dans ce contexte, les demandeurs reprochaient à Expedia d'avoir induit, via son site TripAdvisor, à une confusion dans l'esprit des consommateurs entre :

- d'une part, un site d'opinion participatif sur les hôtels,
- et d'autre part, ses sites commerciaux, de réservation en ligne, vers lesquels il renvoie tels qu'Expedia.com et Hotels.com.

La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) s'est jointe à cette procédure à la demande du Secrétaire d'Etat au tourisme.

L'intervention de la DGCCRF a pu permettre de confirmer les manœuvres pratiquées.

Les juges ont donné satisfaction aux demandeurs en considérant que l'information donnée aux internautes, selon laquelle certains hôtels étaient complets, alors que ce n'était pas le cas en réalité, et le fait de renvoyer le client vers un autre hôtel, partenaire payant du site, constituait une pratique déloyale et trompeuse.

Le tribunal de commerce de Paris a condamné Expedia à payer la somme de **305.000 euros** au Synhorcat, **79.000 euros** à l'Hôtel de la place du Louvre à Paris et **43.000 euros** au château du Guilguiffin à Landudec en Bretagne.

Ces deux derniers établissements hôteliers ont en effet pu démontrer qu'à défaut d'avoir payé le site Tripadvisor, celui-ci tout en le référencant (description, tarifs, photo, etc...), les déclarait complets et dirigeait les clients vers les établissements qui eux payaient.

L'information était donc erronée mais surtout trompeuse avec comme toile de fonds des intérêts exclusivement financiers.

Au travers de cette décision l'intérêt du consommateur a prévalu mais de nombreux professionnels du tourisme reprochent toujours au site TripAdvisor de permettre la diffusion de faux avis de voyageurs ou de commentaires négatifs de leurs établissements.

En effet, dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, les avis des internautes ont pris une dimension considérable, si bien que le succès ou l'échec d'un restaurant ou d'un hôtel dépend désormais autant de ces avis que de la prestation offerte en elle-même.

Madame Artiné Mackertichian, directrice de la communication France de la société Tripadvisor, reconnaît que *"c'est un outil qui n'existait pas avant. Il y a dix ans, on se rendait dans 15 agences de voyage et on ressortait avec les dépliants parfaits des hôtels. Le Web 2.0 a donc pris une importance considérable dans les décisions de réservations, il influence énormément les consommateurs. Et il est vrai que depuis que le Web 2.0 existe, les faux avis existent aussi..."*

Certains hôteliers vont même jusqu'à faire répandre la rumeur selon laquelle le site TripAdvisor ferait du chantage en leur demandant de souscrire à son offre d'annonces payantes pour que les avis positifs soient diffusés ou que les avis négatifs puissent être retirés suite à une demande de retrait de la part de ces professionnels.

Au-delà de ces rumeurs, le problème de réputation sur Internet pour les professionnels de la restauration et de l'hôtellerie s'inscrit dans un contexte particulier :

- le contenu présent sur TripAdvisor est particulièrement bien référencé dans les résultats du moteur de recherche de Google. Ainsi, dans de nombreuses situations, les faux avis et les commentaires négatifs des consommateurs se retrouvent en premières positions des résultats de requêtes Google avec les mots clés du nom de l'hôtel, de la résidence, du club, ou du restaurant en question ;
- les avis d'utilisateurs (Reviews) déterminent les réservations. Ainsi, les faux avis de consommateurs et les commentaires négatifs participent au référencement des établissements sur la Toile. Or, ces avis sont importants dans un univers où il n'existe aucun contenu différenciant puisque tous les sites d'hôtels agrègent les mêmes données en puisant dans les mêmes systèmes de réservation informatique (GDS) ou fournisseurs ;
- des agences de marketing ou de publicité proposent, de manière illégale, à leurs clients la création et la diffusion de faux commentaires, positifs ou négatifs, d'internautes sur les sites de consommateurs.

Ce problème est susceptible d'être encore plus important à l'avenir eu égard aux partenariats que vient de signer la société Tripadvisor avec *Lafourchette*, *Accorhotels* et *Facebook* tendant à faire

de ce site un site incontournable concernant le référencement sur Internet des voyages et de la restauration en général.

Sur ce thème, je vous invite à lire : - [E-réputation des hôtels sur Internet : retraits et recours contre les faux avis ou les avis négatifs](#) - [E-réputation des sociétés : lutter contre les faux avis de consommateurs sur les sites Internet](#)

Je suis à votre disposition pour toute action ou information (**en cliquant ici**).

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
01 40 26 25 01
abem@cabinetbem.com

www.cabinetbem.com