

# **Analyse d'impact de la réglementation (AIR)**

## **(Décret du Premier ministre n° 169 du 15 septembre 2017)**

**Mesure:** Projet de loi annuel sur les petites et moyennes entreprises – Chapitre IV «*Lutte contre les faux avis*»

### **RÉSUMÉ ET PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'AIR**

Le présent rapport décrit l'analyse d'impact du chapitre IV, intitulé «*Lutte contre les faux avis*», du projet de loi annuel sur les petites et moyennes entreprises.

L'évaluation est effectuée conformément à l'article 9 du décret du Premier ministre n° 169 du 15 septembre 2017.

La *justification* de l'intervention en question est de réglementer les critères à respecter pour la publication des avis en ligne émis par des utilisateurs sur les produits et services proposés par les entreprises de restauration et les établissements touristiques situés en Italie, y compris ceux de type hôtelier et thermal et toute autre forme d'attraction touristique proposée sur le territoire italien.

La publication de plus en plus fréquente de faux avis, dans un marché où les avis sont devenus un facteur clé dans le processus d'achat de produits et de services, a rendu nécessaire la réglementation du phénomène dans le but d'assurer la circulation d'avis authentiques et certifiés qui reflètent une expérience réellement vécue par une personne identifiée.

Pour être publiés, les avis doivent remplir les conditions suivantes (article 13):

- ils doivent provenir de clients qui démontrent leur identité et leur utilisation effective du service ou de la prestation;
- ils doivent être justifiés et délivrés dans les 15 jours suivant la fin de l'expérience;
- ils doivent être suffisamment détaillés et correspondre au type de produit utilisé ou aux caractéristiques de l'établissement qui le propose.

Le représentant légal de l'entité examinée a le droit:

- de répondre au jugement porté;
- d'obtenir la suppression d'avis lorsque l'auteur n'a pas utilisé le bien ou le service faisant l'objet de l'avis, ou lorsque les avis sont trompeurs, mensongers ou excessifs;
- d'obtenir la suppression des avis après un délai de deux ans suivant la date d'utilisation du service ou de l'adoption de mesures appropriées pour modifier ou surmonter les raisons qui avaient donné lieu au jugement exprimé.

Sont interdits (article 14):

- l'achat et la vente d'avis, d'évaluations ou d'interactions (c'est-à-dire de «likes» [mentions «j'aime»]), y compris entre entrepreneurs et intermédiaires, même s'ils ne sont pas diffusés par la suite;
- l'attribution à un produit ou à un service d'avis rédigés par des clients concernant un autre produit ou un service;
- la promotion et le conditionnement du contenu des avis au moyen d'incitations.

Enfin, l'article 15 confie à l'AGCOM la tâche de réglementer, par voie de règlement, l'adoption de codes de conduite par les intermédiaires et les personnes actives dans la diffusion des avis en ligne (en notifiant l'AGCM, le MIMIT et le MITUR de ceux qui ont été signés), qui est responsable de l'identification des mesures appropriées pour:

- a) prouver l'identité du consommateur;
- b) garantir l'origine des avis des utilisateurs réels d'un produit ou d'un service;

- c) garantir le respect des exigences prévues à l'article 13;
- d) garantir la transparence et l'impartialité dans la gestion des avis;
- e) garantir des avis suffisamment détaillés et le droit d'être entendu et de répondre;
- f) empêcher l'association d'avis avec un contenu promotionnel non déclaré;
- g) réglementer la suppression d'avis;
- h) permettre ou faciliter la détection d'activités frauduleuses;
- i) empêcher l'utilisation de scores basés sur des critères peu clairs, inexpliqués ou trompeurs.

Les dispositions du chapitre IV ne sont pas applicables aux avis déjà publiés à la date d'entrée en vigueur de la loi (article 16) et n'entraînent pas de charges nouvelles ou accrues pour les finances publiques (article 17). L'objectif général de cette intervention réglementaire est de lutter contre le phénomène des faux avis et de protéger les consommateurs des risques et contraintes qui en découlent en renforçant la transparence et en assurant un écosystème numérique plus précis.

Le texte du chapitre IV a été élaboré par le ministère du tourisme à la suite de discussions avec le ministère des entreprises et du Made in Italy, avec l'Autorité italienne de la concurrence (AGCM) et avec l'Autorité italienne des communications (AGCOM).

À la suite de ces discussions, l'administration a décidé de choisir l'option de la réglementation directe en la matière, en intervenant avec des dispositions de rang primaire.

Les destinataires de cette intervention réglementaire sont, d'une part, les clients et les entrepreneurs du secteur de la restauration et du tourisme (destinataires directs) et, d'autre part, le MIMIT, le MITUR, l'AGCM et l'AGCOM en tant qu'autorités de surveillance (destinataires indirects).

L'impact attendu des dispositions du chapitre IV est, du point de vue des consommateurs, une confiance accrue dans l'authenticité et la fiabilité des avis sur les produits et services auxquels ils ont accès, notamment en raison des mesures correctives qui peuvent être mises en œuvre en cas d'activités frauduleuses. Pour les entreprises, c'est la possibilité de se défendre contre le risque de publicité trompeuse et de détournement de clientèle, de pouvoir et donc de ne devoir se fier qu'à des avis dont la provenance et la véracité sont garanties.

## 1. CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUES

Le chapitre IV du projet de loi à l'examen introduit des dispositions visant à lutter contre le phénomène des faux avis et à protéger les consommateurs contre les risques et les influences qui en découlent.

Cela représente un défi important pour les entreprises, les consommateurs et la compétitivité du marché. À une époque où Internet et la numérisation ont transformé la façon dont les gens utilisent les services et achètent des biens, les avis en ligne sont devenus un outil essentiel pour les consommateurs dans leurs choix d'achat. En effet, ils jouent un rôle de plus en plus important dans l'augmentation des bénéfices des entreprises, qui sont désormais fondés sur le niveau de réputation dont elles jouissent.

Toutefois, la facilité avec laquelle ces avis peuvent être manipulés a créé un environnement dans lequel la désinformation peut fausser la concurrence et la prise de décision des consommateurs, sapant ainsi la confiance et l'intégrité des plateformes numériques.

Selon une étude récente du Centre d'études du ministère des entreprises et du Made in Italy, datée d'octobre 2024, intitulée «*L'impact des faux avis sur le secteur du tourisme*», l'importance des avis dans le secteur du tourisme est désormais bien établie: ils influencent 82 % des réservations d'hébergement et 70 % des choix de restaurants. En ce sens, les plateformes les plus pertinentes, telles que TripAdvisor, Booking, Airbnb, Expedia et Yelp, ont mis en œuvre des mesures pour endiguer le phénomène, notamment en adoptant des systèmes de contrôle algorithmique et en participant à des coalitions telles que la *Coalition for Trusted Reviews*.

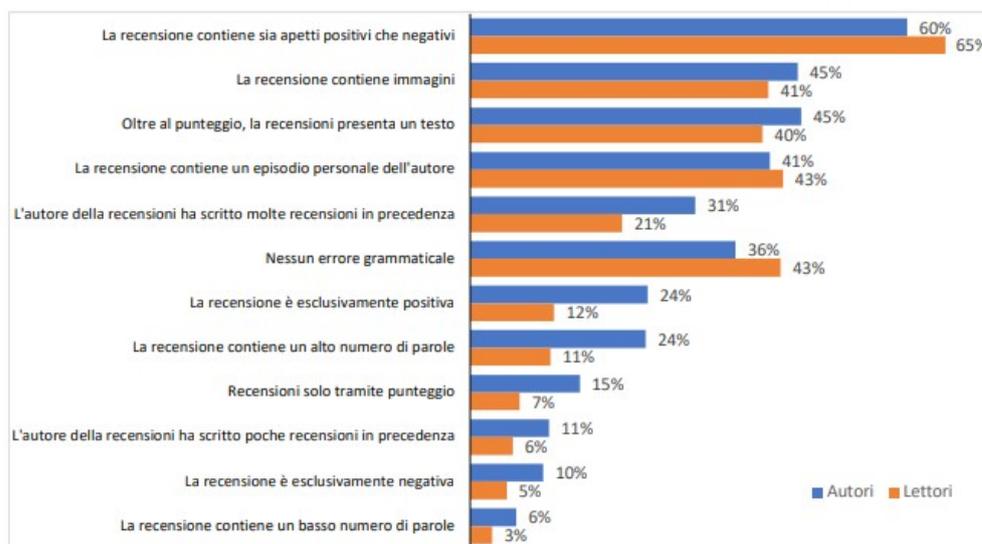
Dans le *rapport d'examen sur la transparence*, mené en 2023, Tripadvisor indique qu'en 2022, le nombre total d'avis sur son portail reconnus comme faux s'élevait à 1,3 million (contre 943 000 en 2020), soit une incidence de 4,3 % du nombre total d'avis.

Une nouvelle étude réalisée par *TrustYou*, une société de conseil hôtelier, a analysé le comportement de 800 utilisateurs américains de plateformes d'avis en ligne, répartis entre auteurs et lecteurs d'avis. Bien que les

résultats se réfèrent à un contexte non européen, il existe des points d'intérêt général. Les chercheurs se sont interrogés sur les critères qui confèrent une fiabilité aux avis en termes de crédibilité et d'authenticité de l'information.

Pour 60 % des auteurs et 65 % des lecteurs, les critiques qui comportent à la fois des aspects positifs et négatifs sont considérées comme les plus fiables. La présence d'images améliore la fiabilité pour 45 % des auteurs et 41 % des lecteurs. En outre, les avis qui combinent une note numérique avec un texte descriptif ou qui racontent des expériences personnelles sont très fiables. En revanche, les avis courts ou exclusivement négatifs sont perçus comme nettement moins fiables.

Grafico 6. I principali fattore dell'affidabilità delle recensioni online, in percentuale sul totale degli intervistati.



Fonte: *The Impact of Reviews on Booking Behavior and Reputation*, TrustYou, 2023

Grafico 6. I principali fattore dell'affidabilità delle recensioni online, in percentuale sul totale degli intervistati.	Graphique 6. Les principaux facteurs de fiabilité des avis en ligne, en pourcentage du nombre total de personnes interrogées.
La recensione contiene sia aspetti positivi che negativi	L'avis comporte à la fois des aspects positifs et négatifs.
La recensione contiene immagini	L'avis contient des images
Oltre al punteggio, la recensione presenta un testo	En plus de la note, l'avis présente un texte
La recensione contiene un episodio personale dell'autore	L'avis contient un épisode personnel de l'auteur
L'autore della recensione ha scritto molte recensioni in precedenza	L'auteur a rédigé de nombreux avis auparavant
Nessun errore grammaticale	Pas de fautes de grammaire
La recensione è esclusivamente positiva	L'avis est exclusivement positif
La recensione contiene un alto numero di parole	L'avis contient un grand nombre de mots
Recensioni solo tramite punteggio	Avis uniquement par note
L'autore della recensione ha scritto poche recensioni in precedenza	L'auteur de l'avis a écrit peu d'avis auparavant
La recensione è esclusivamente negativa	L'avis est exclusivement négatif
La recensione contiene un basso numero di parole	L'avis contient un petit nombre de mots
Autori	Auteurs
Lettori	Lecteurs
Fonte: <i>The Impact of Reviews on Banking Behavior and Reputation</i> , Trust You. 2023	Source: « <i>The Impact of Reviews on Banking Behaviour and Reputation</i> », Trust You. 2023

Cependant, malgré les efforts des opérateurs pour réduire le phénomène des faux avis, selon l'étude susmentionnée du Centre d'études MIMIT, les faux avis restent un problème persistant: 82 % des utilisateurs affirment en avoir fait l'expérience directement au moins une fois.

En 2022, Amazon a été l'une des premières plateformes à signaler des cas de courtiers en faux avis, c'est-à-dire des intermédiaires qui font appel à un certain nombre de personnes disposées à effectuer des achats et à publier des avis bien notés en échange d'un remboursement intégral des dépenses engagées. En mars dernier, le tribunal civil de Milan a ordonné la fermeture d'un site qui fonctionnait de manière frauduleuse.

Il ne fait aucun doute que les faux avis nuisent à la réputation générale du marché en ligne et compromettent la transparence, l'équité et la confiance nécessaires pour garantir la crédibilité de l'écosystème numérique, en tant que source de revenus pour de nombreux opérateurs économiques. Le besoin s'est donc fait ressentir de

réglementer le phénomène, afin de garantir la publication de jugements authentiques et certifiés qui reflètent une expérience réellement vécue par une personne identifiée et non pas simplement une opinion exprimée à la légère ou intentionnellement en décrétant arbitrairement le sort d'un établissement.

Dans un environnement réglementaire en constante évolution, les institutions européennes et nationales s'emploient à renforcer la réglementation du secteur. En même temps, l'étude des faux avis et de leurs conséquences économiques a mis en lumière la nécessité de disposer de données plus fiables et d'une plus grande coopération entre les entrepreneurs, les plateformes et les institutions.

## 2. OBJECTIFS DE L'INTERVENTION ET INDICATEURS CONNEXES

### 2.1 Objectifs généraux et spécifiques

L'objectif général de cette intervention réglementaire est de lutter contre le phénomène des faux avis et de protéger les consommateurs des risques et contraintes qui en découlent en renforçant la transparence et en garantissant un écosystème numérique plus équitable.

Les objectifs spécifiques sont les suivants:

- augmenter les niveaux de fiabilité et d'authenticité des avis;
- assurer la publication d'avis suffisamment détaillés et cohérents avec le type de produit ou les caractéristiques de l'établissement évalué;
- garantir le droit de réponse du représentant légal de l'établissement faisant l'objet de l'avis, ou de son délégué;
- garantir aux opérateurs le droit à l'oubli dans les cas expressément prévus par la loi (article 13);
- empêcher l'achat et la vente d'avis;
- définir les procédures les plus normalisées par l'adoption de codes de conduite par les intermédiaires et les acteurs de la diffusion des avis en ligne.

### 2.2 Indicateurs et valeurs de référence

OBJECTIF	INDICATEUR
Augmenter le niveau d'authenticité des avis	Nombre d'identifications effectuées sur les utilisateurs
Garantir la publication d'avis suffisamment détaillés et conformes au type de produit ou aux caractéristiques de l'établissement évalué	Nombre annuel d'avis supprimés
Garantir le droit de réponse du représentant légal de l'établissement faisant l'objet de l'avis, ou de son délégué	Nombre annuel de réponses publiées
Garantir le droit à l'oubli dans les cas expressément prévus par la loi	Nombre d'avis supprimés
Empêcher l'achat et la vente d'avis	Nombre de sanctions imposées annuellement par l'AGCM en vertu de l'article 27 du décret législatif n° 206 du 6 septembre 2005
Définir les procédures les plus normalisées grâce à l'adoption de codes de conduite par les intermédiaires et les personnes actives dans la diffusion d'avis en ligne	Nombre de codes de conduite signés et communiqués à l'Autorité de la concurrence et du marché, au ministère des entreprises et du Made in Italy, et au ministère du tourisme.

### **3. OPTIONS D'INTERVENTION ET ÉVALUATION PRÉLIMINAIRE**

#### **A. OPTION ZÉRO «intervention non réglementaire»**

L'option zéro aurait consisté en l'absence d'action de la part de l'autorité proposante, en maintenant inchangé le cadre réglementaire actuel et en évitant de proposer une législation nationale.

Cette solution n'a pas semblé appropriée, ni viable, compte tenu de la nécessité d'intervenir avec un cadre global visant à lutter contre le phénomène des faux avis et à protéger le consommateur en assurant la transparence et l'intégrité de l'écosystème numérique par l'identification de l'utilisateur qui soumet l'avis et la démonstration de l'utilisation réelle du service.

#### **B. OPTION D'AUTORÉGULATION**

La deuxième option évaluée consistait à laisser la réglementation du phénomène aux destinataires de la législation en question par l'intermédiaire des associations professionnelles les plus représentatives au niveau national. Les effets négatifs de cette option auraient consisté en l'élaboration de règles non contraignantes et d'une nature juridique pas exactement définie, avec des impacts négatifs évidents sur la concurrence et la protection des consommateurs.

#### **C. OPTION DE RÉGLEMENTATION DIRECTE**

L'administration a choisi d'intervenir par des dispositions primaires visant à réglementer la publication d'avis en ligne relatifs aux produits, performances et services proposés par les entreprises de restauration et les établissements touristiques situés en Italie, y compris ceux de type hôtelier et thermal, ainsi qu'à toute forme d'attraction touristique offerte sur le territoire italien, conformément à l'article 117, deuxième alinéa, point e), de la Constitution et aux principes de l'Union européenne en matière de concurrence.

Le projet de loi définit les exigences en matière d'avis, les droits des établissements examinés et les interdictions à respecter, en confiant à l'AGCM l'exercice des pouvoirs d'enquête et de sanction conformément à l'article 27 du décret législatif n° 206 du 6 septembre 2005, et à l'AGCOM, en tant que coordinateur national des services numériques, la réglementation des codes de conduite adoptés par les intermédiaires et les entités actives dans la diffusion d'avis en ligne.

### **4. COMPARAISON DES OPTIONS ET JUSTIFICATION DE L'OPTION PRIVILÉGIÉE**

#### **4.1 Impacts économiques, sociaux et environnementaux par groupe cible**

La comparaison des options réalisables a montré des impacts presque nuls pour les options d'intervention A et B, tandis que l'option de réglementation directe choisie (option C) a des impacts certainement positifs tant pour les clients, qui pourront compter sur l'authenticité et la fiabilité des avis publiés sur les portails d'évaluation, notamment grâce aux mesures correctives pouvant être mises en œuvre en cas d'activités frauduleuses, que pour les entreprises, qui disposeront de meilleurs outils pour se protéger contre le risque de détournement de clientèle et, d'autre part, devront se fier uniquement aux avis dont la provenance et la fiabilité sont garanties. Des effets positifs similaires seront ressentis par les destinataires indirects, dont les pouvoirs de surveillance, de coordination et de sanction permettront de suivre en permanence l'évolution du phénomène et de limiter les effets d'éventuelles infractions. Les effets en question seront certainement obtenus par l'adoption des codes de conduite prévus à l'article 15.

#### **4.2 Impacts spécifiques**

##### *Effets sur les PME (test PME)*

Des effets de garantie et de protection sont prévus pour les PME grâce au droit d'obtenir des avis dont la provenance est garantie et qui offrent une évaluation suffisamment détaillée, ainsi que par le droit de supprimer les avis trompeurs, mensongers ou anachroniques. Des effets restrictifs sont également envisagés par les interdictions prévues à l'article 14 et l'adoption de codes de conduite et de lignes directrices (article 15).

##### *Effets sur la concurrence*

Les effets souhaités sur la concurrence sont une plus grande transparence, authenticité et fiabilité des informations sur les services de restauration et de tourisme sur le marché, ainsi qu'une plus grande capacité à éliminer les anomalies de la part des autorités chargées de prendre des mesures correctives.

#### *Obligations de fournir des informations*

Il n'existe pas d'obligations d'information particulières découlant de l'intervention réglementaire, à l'exception de l'obligation du consommateur de prouver son identité et de l'utilisation effective du produit ou du service faisant l'objet de l'avis au moment où il émet son jugement ou son évaluation.

#### *Respect des niveaux minimaux de la réglementation européenne*

La mesure réglementaire a été prise conformément à la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

### **4.3 Justification de l'option privilégiée**

À la lumière des évaluations réalisées, également sur la base des consultations menées entre les administrations et les autorités concernées, il est considéré que l'option de la réglementation directe devrait être préférée à celle de l'*option de base* et à une option d'autorégulation, car elle est la seule capable de générer des effets concrètement positifs sur le marché.

## **5. MÉTHODES DE MISE EN ŒUVRE ET DE SURVEILLANCE**

### **5.1 Mise en œuvre**

Comme le prévoit l'article 17, la mise en œuvre de l'intervention réglementaire est confiée à l'AGCM et à l'AGCOM avec les ressources humaines, financières et instrumentales disponibles en vertu de la législation en vigueur, étant donné qu'aucune charge nouvelle ou accrue résultant de la mise en œuvre des dispositions de la législation n'a été identifiée. Le MIMIT et le MITUR, en revanche, ont un rôle participatif dans l'adoption des lignes directrices visées à l'article 15, paragraphe 4, et dans la transmission des codes de conduite signés, conformément à l'article 15, paragraphe 1.

### **5.2 Surveillance**

La surveillance de l'intervention sera assurée par l'AGCM et l'AGCOM, en tant qu'autorités responsables de la mise en œuvre de l'intervention réglementaire.

## **CONSULTATIONS MENÉES DANS LE CADRE DE L'AIR**

Au cours de l'année 2024, les principales associations professionnelles des secteurs de l'hôtellerie, non hôtelier, du tourisme organisé, de la restauration et du divertissement ont participé aux consultations, à la suite desquelles, dès février 2024, l'opportunité a été partagée d'intervenir dans les meilleurs délais au moyen d'une proposition législative visant à réglementer la question des avis. Au cours des consultations, les parties prenantes ont collectivement exprimé les difficultés auxquelles elles sont confrontées en raison de jugements faux ou non pertinents attribués par des consommateurs présumés à des produits ou services qui ne sont souvent même pas liés à l'activité commerciale en question.

Les consultations ont également révélé le sentiment de frustration découlant de l'incapacité de se défendre efficacement contre de telles activités frauduleuses.

Des discussions ont également eu lieu avec des représentants des principales plateformes d'avis en ligne (par exemple TripAdvisor) afin de comprendre quelles mesures existent à ce jour pour prévenir le risque que les avis publiés soient faux dans leur contenu et/ou publiés par un faux profil.

## **DÉMARCHE D'ÉVALUATION**

Le groupe de travail sur la démarche d'évaluation était composé du MIMIT, du MITUR, de l'AGCM et de l'AGCOM. L'objectif de l'intervention réglementaire et les aspects détaillés ont été soigneusement évalués et partagés à la suite d'une analyse approfondie du cadre réglementaire actuel, afin également d'éviter d'éventuelles violations du code de la consommation et, surtout, de la législation européenne sur les pratiques commerciales déloyales. À cet égard, certaines difficultés initiales ont été rencontrées en ce qui

concerne le principe de territorialité et les limites de la compétence italienne, ce qui aurait rendu difficile la mise en œuvre de l'introduction de règles obligatoires à l'encontre des plateformes d'avis en ligne, dont beaucoup sont basées à l'étranger, notamment en raison de l'absence de précédent judiciaire et de litiges en cours en la matière. Pour ces raisons, les dispositions réglementaires relatives aux codes de conduite ont été préférées à l'introduction d'obligations spécifiques pour ces entités.