

HÔTELIERS, Défendez votre RÉPUTATION

Approche pratique et juridique des avis sur les hôtels

2015

FMC Newtech | Haas-Avocats | Vinivi

© FMC Newtech, Haas Avocats, Vinivi - Tous droits réservés 

HOTELIERS, DEFENDEZ VOTRE RÉPUTATION

Sommaire

Les enjeux de la réputation	2
L'influence des avis	4
Le comportement à adopter	5
10 questions pratiques pour les hôteliers	8
Un établissement peut-il demander à être retiré d'un site d'avis ?	9
Qui est le propriétaire d'un avis diffusé sur un site d'avis ?	10
Un avis dénigrant est publié sur un site X. Qui est responsable : l'auteur de l'avis ou l'opérateur technique qui assure sa diffusion ?	11
A partir de quel moment un avis peut-il être considéré comme diffamatoire ou injurieux ?	12
Je soupçonne un concurrent d'être à l'origine des avis négatifs me concernant. Comment puis-je identifier l'auteur des avis litigieux ?	14
Je soupçonne un confrère d'écrire des avis positifs sur son propre établissement... À quoi s'expose-t-il ?	15
Un avis négatif me concernant vient d'être publié sur un site. Puis-je en obtenir la suppression ?	16
Plusieurs avis existent mais depuis l'hôtel a été rénové ou le propriétaire a changé. Que puis-je faire ?	18
Est-il possible de réutiliser les avis à des fins de communication ?	20
Qu'en est-il exactement de la norme AFNOR consacrée aux avis en ligne ?	22

Le comportement des consommateurs a changé. L'accès à une quantité astronomique d'informations a fait du touriste, un e-touriste expert qui n'hésite pas à étudier et à comparer ses futures destinations. Votre client est désormais contributeur. Les acteurs de l'hôtellerie doivent donc être particulièrement attentifs à leur réputation.

Pour accompagner les professionnels ; Rodolphe Delaunay, spécialiste e-tourisme et formateur CCI, Gilles Granger, fondateur du service d'avis certifiés Vinivi, et Gérard Haas, avocat au barreau de Paris spécialiste en propriété intellectuelle, sont à l'initiative de ce livre blanc destiné aux hôteliers.

L'expert



FMC Newtech
Tourisme & Technologies

Le professionnel du droit



Haas

Société d'avocats

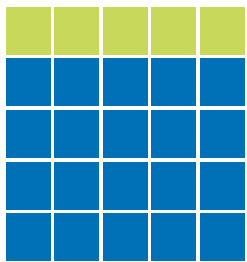
Le service d'avis certifiés



LES ENJEUX DE LA REPUTATION

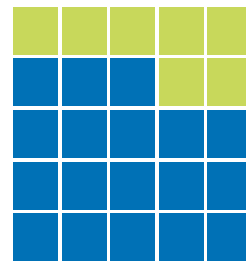
Dans tous les secteurs d'activité, le consommateur utilise les avis clients pour prendre sa décision d'achat. Internet facilite l'accès aux avis de millions d'internautes sur une multitude de produits et services. Les consommateurs utilisent internet pour comparer les prestations touristiques, réserver le séjour sur Internet et acheter en direct.¹

LES VOYAGES EN TÊTE DES PRODUITS LES PLUS ACHETÉS SUR INTERNET²



↑↑ 80%

8 consommateurs sur 10 utilisent internet pour choisir leur hôtel.³



↑↑ 73%

73% des consommateurs préparant leur voyage sur internet achètent la prestation en ligne.¹

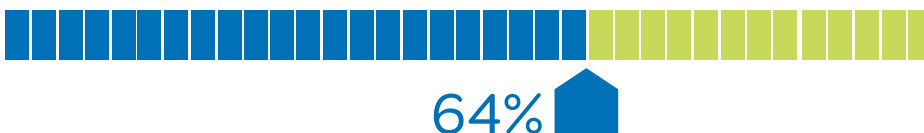
LES VOYAGEURS SONT SENSIBLES AUX AVIS EN LIGNE



72%

Lecture des avis

72% des internautes lisent les avis des autres voyageurs.¹



64%

Prise en compte

64% des internautes prennent en compte les avis pour faire leur choix.¹

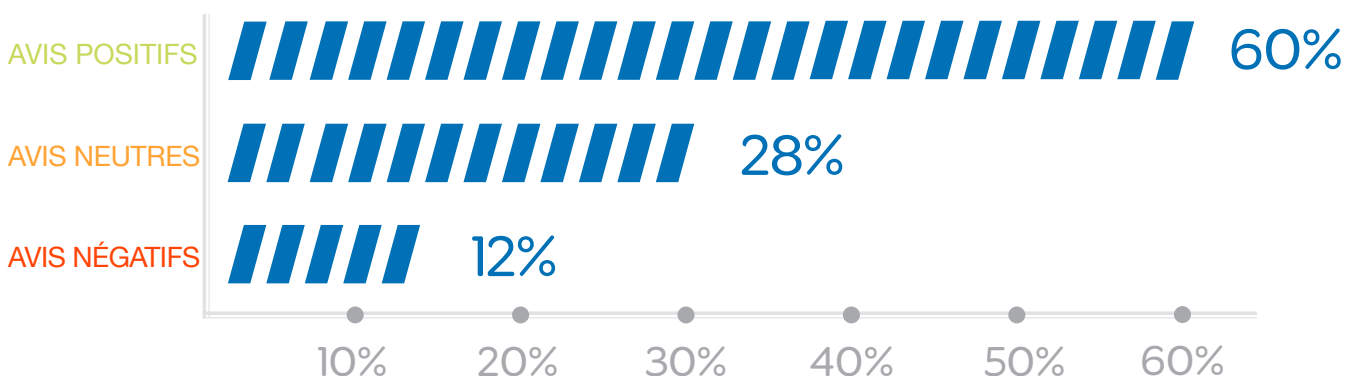


20%

Réseaux sociaux

Seulement 20% des internautes consultent les réseaux sociaux pendant la préparation du séjour.¹

DES AVIS MAJORITAIREMENT POSITIFS⁴



LES AVIS ET LEURS ENJEUX

De la même manière que le yield management il y a 10 ans, les avis viennent à leur tour changer la donne. Plutôt qu'une menace ils doivent être perçus comme une opportunité.



APPROCHE CLIENT

Répondre aux avis

Que vont penser ceux qui vont lire ces avis et qui voudraient venir dans mon établissement ?

Faire de vos clients des ambassadeurs

Comment montrer de manière crédible que mes clients sont satisfaits ?



APPROCHE QUALITÉ

Evaluer la performance

Quels sont mes axes d'amélioration ?

Suivre l'évolution de la satisfaction client

Pourquoi les clients viennent-ils dans mon établissement ?



ACCROITRE LES RÉSERVATIONS DIRECTES

Rassurer ceux qui voudraient séjourner dans votre établissement

Le choix d'un hôtel est anxyogène pour le client : il ne sait pas où il va. L'internaute choisit un hôtel en fonction de plusieurs critères (prix, localisation) et prend en compte les avis des clients dans l'acte d'achat. Au même tarif, l'internaute choisit l'hôtel le mieux noté.

Fidéliser vos clients

Incitez le client satisfait à revenir chez vous grâce à votre site Internet.

Générer des ventes directes sur votre site internet

L'INFLUENCE DES AVIS

Votre réputation se construit, sa matière première est l'information...

INFORMATION ET WEB



Vos avis de vos clients

Pour choisir un établissement, le consommateur va rechercher en priorité 5 informations : le prix, la disponibilité, les photos, l'emplacement géographique et enfin les avis. Les quatre premiers éléments vous appartiennent, mais qu'en est-il des avis ? Aujourd'hui, ces avis appartiennent au site qui les a recueillis. Trop souvent ce n'est pas vous.

Attention !



La propriété des avis est un enjeu majeur, certains sites conservant par contrat les avis et les adresses e-mail de vos clients.



Prendre le contrôle de sa réputation

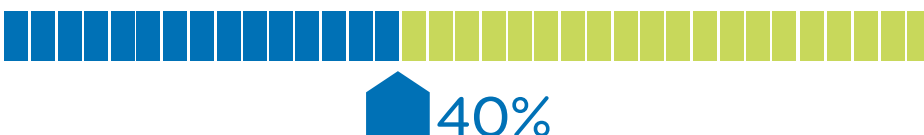
Si vous ne réagissez pas, vous allez perdre le contrôle de votre réputation et la laisser aux mains de sites tiers (distributeurs, moteurs de recherche, sites spécialisés). Pour réagir, vous devez donc prendre l'initiative d'interroger vos clients (ou le demander à une société tierce).

Il s'agit d'une question de volume d'avis : seul 1% de vos clients va spontanément écrire un avis. A titre de comparaison, lorsque Vinivi gère les questionnaires des clients, nous atteignons jusqu'à 40% de taux de retour. En interrogeant tous les clients, vous pouvez donc avoir, très rapidement, des volumes importants d'avis.



Avis Spontanés

1% des clients vont laisser spontanément un avis.



Avis Sollicités

Jusqu'à 40% des clients donnent leur avis si vous les sollicitez.

LE COMPORTEMENT À ADOPTER

Plus de 70% des avis sont positifs. C'est l'occasion de préparer vos futures ventes.

AVIS POSITIFS: VOTRE CLIENT EST SATISFAIT



Répondre à tout le monde

Dans l'idéal, faites une réponse personnalisée à chaque client en reprenant un des aspects de son avis. Par exemple:



Bonjour Monsieur X,

Nous sommes ravis que votre séjour se soit bien déroulé. Nous sommes prêts à vous recevoir de nouveau en famille lors des prochaines vacances.

Excellente journée et bon retour à Toulouse.

Faire une réponse standardisée?

Faire une réponse identique pour tous les clients n'est pas la meilleure façon de montrer que leur avis est important. C'est comme si vous écriviez:



Bonjour,

Merci d'avoir pris de votre temps pour rédiger un avis. Personnellement je n'ai pas le temps de vous lire (et encore moins de prendre des actions), mais merci quand-même.

À éviter donc, comme le dit Marc:

Le point de vue de l'hôtelier



Marc de Ruijter, Résident Manager, Le Touessrok, Île Maurice

Lorsque je vois les réponses d'hôtels qui sont toutes les mêmes, standardisées, c'est comme si leur service était standardisé. Ceci ne représente pas la relation entre un hôtel de luxe et ses clients. Autant ne rien répondre et communiquer avec les clients lors de leur visite.

Attention !



Pensez à ceux qui vous lisent. Le client qui a déposé son avis, comme les futurs clients qui lisent les avis, veulent être reconnus. C'est la clef de la fidélisation.

ALLEZ PLUS LOIN : UTILISEZ CES BONNES APPRÉCIATIONS POUR AUGMENTER VOS VENTES DIRECTES.



Diffuser la satisfaction

Vous pouvez utiliser le pouvoir de recommandation des clients contents. C'est ce que Vinivi fait avec ses clients en diffusant les avis vérifiés pour un maximum de sites Internet comme Google, Facebook, Tripadvisor, Kayak, et beaucoup d'autres encore. En diffusant le plus possible vos avis vérifiés, vous améliorez votre notoriété et votre réputation.

Avoir des clients contents est bien, le faire savoir est mieux.



Inciter à la réservation en direct

Chaque client content a un pouvoir de recommandation. Si vous utilisez ce pouvoir de recommandation, vous pouvez:

- faire revenir ce client en direct ou
- inciter le cercle d'amis de ce client à venir découvrir votre établissement.

Ce phénomène de recommandation existe depuis toujours, Internet vous permet de le décupler. Pour réaliser cela, vous pouvez soit le faire par vous-même, soit, si vous manquez de temps ou de ressources, l'automatiser.

Attention !



À la différence des enquêtes de satisfaction qui restent au sein de l'hôtel, les avis certifiés de vos clients permettent d'augmenter vos ventes directes.

AVIS NÉGATIFS : GÉRER LES CRITIQUES



Votre client exprime une critique. **Prenez-en connaissance puis... allez boire un verre d'eau : ne répondez pas tout de suite.**

En effet, si vous réagissez à chaud, vous pourriez répondre de manière peut-être instinctive. N'oubliez pas que votre réponse sera sur Internet, et pour longtemps.

Ainsi ne faites pas comme cet hôtelier Corse qui a répondu : « Si vous revenez dans mon hôtel, je vous massacre »...

Une fois la première réaction passée, pensez que d'autres personnes, qui voudraient peut-être venir dans votre hôtel, vont vous lire.

Plusieurs cas de figure :

L'incident relevé est réel.

Excusez vous, comme vous le feriez dans l'hôtel. Les autres clients sont prêts à accepter qu'il y a eu un problème. Ce qui compte est la réponse.

Il y a effectivement eu un problème d'ascenseur dans notre établissement lors de votre séjour. Nous tenons à nous excuser pour la gêne occasionnée, et, même si nous avons tout fait pour porter les valises les plus lourdes de nos clients, nous sommes conscients que cela a pu vous causer du dérangement.

Bien entendu, l'ascenseur fonctionne de nouveau.

N'hésitez pas, lors de votre prochain séjour, à vous manifester auprès de la réception afin que nous puissions compenser ce désagrément de la meilleure manière possible.

L'incident est réel et vous avez déjà fait un geste que le client ne mentionne pas.

Faites poliment valoir le fait que le problème de cette personne a été réglé.

Comme vous le soulignez, vous nous avez signalé un souci concernant le manque d'eau chaude dans votre chambre. Comme nous étions complet, il ne nous a pas été possible de vous fournir une autre chambre. En revanche, nous avons bien procédé au remboursement de votre chambre, ce que vous ne mentionnez pas dans votre avis. Cette absence d'eau chaude a été corrigée bien entendu et nous souhaiterions vivement vous accueillir de nouveau pour vous montrer que tout est rentré dans l'ordre.

Le client est clairement de mauvaise foi.

Redonnez les éléments de contexte, pensez plus à vous adresser aux autres clients qu'à celui qui a écrit l'avis.

Merci d'avoir pris le temps de relater votre mésaventure. Je souhaite à mon tour apporter quelques précisions. Notre établissement accepte bien les animaux et nous sommes ravis d'accueillir nos amis à quatre pattes.

Nous avons en revanche à cœur leur bien-être et celui de nos autres clients. Ainsi, lorsque les propriétaires souhaitent laisser leurs animaux dans leur chambre pendant 6 heures d'affilée sans surveillance, nous ne l'acceptons pas.

Nous sommes désolés que cela vous ait surpris.

En Synthèse

- Gérez l'avis comme vous le feriez à la réception.
- Remerciez toujours. Répondez par des faits.
- Dites « Nous » tout le temps, sauf pour vous excuser où le « Je » sera de mise.
- Ayez les autres clients en tête lorsque vous répondez.

10 QUESTIONS PRATIQUES POUR LES HOTELIERS

Pour vous aider dans la mise en place d'une stratégie de gestion de votre réputation, des experts répondent à vos questions.

L'expert



Rodolphe DELAUNAY

Spécialiste e-tourisme et dirigeant de la société FMC Newtech, Rodolphe Delaunay accompagne les professionnels du tourisme dans l'utilisation des nouvelles technologies.

🔍 www.fmc-newtech.com
✉ rodolphe@fmc-newtech.com

Le service d'avis certifiés



Gilles GRANGER

Fondateur de Vinivi, service tiers de confiance dans le recueil et la diffusion d'avis certifiés. Vinivi permet de faire savoir que les clients sont satisfaits et inciter à la réservation en direct.

🔍 www.vinivi.com
✉ gilles@vinivi.com

Le professionnel du droit



Gérard HAAS

Avocat au barreau de Paris, spécialiste en propriété intellectuelle, Maître Gérard Haas conseille les acteurs des TIC sur les aspects juridiques de leurs décisions et de leurs modes de gestion.

🔍 www.haas-avocats.com
✉ contact@haas-avocats.com



Marius CANCEL

Étudiant en management hôtelier à l'Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation de Toulouse, Marius Cachel oriente ses recherches sur le développement de stratégies digitales spécifiques pour les hôteliers.

✉ marius.cachel@gmail.com

1

Un établissement peut-il demander à être retiré d'un site d'avis ?

En synthèse : C'est en théorie possible, mais cela va être coûteux.

Le point de vue de l'hôtelier

Il est très fréquent d'être présent sur un site d'avis malgré nous. Je pense qu'il est difficile d'en être retiré.



Les conseils de l'expert

Les chiffres¹ montrent que les avis deviennent un critère important dans l'acte d'achat de l'internaute. L'hôtelier à tout intérêt aujourd'hui à gérer de façon "pro active" ses avis, c'est à dire à reprendre la main sur ce que dit le client de son établissement sur Internet (positif et négatif).

Une des premières actions à faire est d'ouvrir un compte professionnel sur ces sites d'avis.

Liste des avantages à ouvrir un compte professionnel sur un site d'avis :

- Alerte email automatique dès qu'un avis est publié
- Réponse officielle aux avis



La vision du professionnel du droit

L'hôtelier s'aperçoit qu'un site d'avis :

- publie une fiche qui regroupe différentes informations relatives à son établissement (localisation, numéro de téléphone...);
- invite les internautes à donner leur avis concernant son hôtel.

L'hôtelier peut-il obtenir la suppression de la fiche relative à son établissement ?

La réponse diffère selon que les informations indexées par le site d'avis sont à caractère public ou à caractère personnel.

Si les informations communiquées sur l'établissement sont des informations "publiques" (mises à disposition librement par l'hôtel, que l'on peut trouver par tout autre

moyen, telles que la description de l'hôtel, l'adresse ou le numéro de téléphone de l'hôtel), obtenir le retrait de la fiche sera difficile et supposera de démontrer que cette diffusion est fautive et cause à l'hôtelier un préjudice indu. A défaut, la publication d'avis sur cet établissement hôtelier participe du libre exercice de la liberté d'expression, du droit de critique et du droit à l'information.

A l'inverse, si les informations indexées par le site peuvent être qualifiées de "données à caractère personnel"² (exemple : l'adresse de messagerie électronique personnelle du gérant), la personne concernée par ces informations pourra demander la suppression de ces données³.

Attention !



Ouvrir un compte professionnel sur un site d'avis est gratuit. Certains sites d'avis font payer une visibilité supplémentaire pour l'hôtel, mais déjà un grand nombre de fonctions est possible avec le compte gratuit.

1- Voir page 4

2- Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés – Article 2, alinéa 2 : "Constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres. Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne".

3- Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés – Article 38

2

Qui est le propriétaire d'un avis diffusé sur un site d'avis ?

En synthèse : En général, les Conditions Générales d'Utilisation stipulent les règles. En les validant, le rédacteur de l'avis cèdera souvent les droits au site qui les diffuse.

Le point de vue de l'hôtelier

Le site internet est le propriétaire, c'est d'ailleurs étrange car c'est notre client qui s'exprime



Le regard de Vinivi

Aucune ambiguïté : nos clients sont et demeurent propriétaires des avis et des adresses e-mails de leurs clients.

Il est très important que l'hôtelier comprenne que la propriété des avis et des e-mails est primordiale. Des sites d'avis proposent d'interroger gratuitement les clients. L'hôtelier doit comprendre qu'en donnant accès aux e-mails de ses clients, il va perdre la propriété des avis.



Les conseils de l'expert

C'est le site d'avis qui est propriétaire. Aussi il est important de savoir comment fonctionne les principaux sites d'avis.

Pour acquérir cette connaissance, je conseille à un hôtel de déterminer d'abord quels sont les sites d'avis qui sont importants par rapport à sa clientèle.

Attention !



Sur la quasi totalité des sites d'avis, l'avis des clients reste leur propriété. Si vous demandez à vos clients de déposer des avis sur ces sites, vous perdez entièrement la maîtrise (et l'e-mail de vos clients).



La vision du professionnel du droit

Un internaute a séjourné dans un hôtel et poste à son retour un commentaire sur la Toile. En vertu de l'article L. 111-1 du code de la propriété intellectuelle, cet avis peut, s'il est original ou s'il contient des photographies par exemple¹, constituer une "œuvre de l'esprit". Dès lors, l'auteur détiendrait, "du seul fait de sa création", des droits (moraux et patrimoniaux) sur cet avis ou sur toute ou partie de ses composantes.

En clair, l'internaute pourrait s'opposer à toute reproduction de l'avis effectuée sans son consentement. Il est également possible que des sites d'avis prévoient dans leurs conditions générales

d'utilisation que la propriété des avis leur soit cédée dès publication sur leur site.

Par conséquent, l'hôtelier qui souhaite réutiliser ce commentaire (notamment à des fins de publicité) devrait s'assurer de disposer des droits nécessaires à cette publication, en demandant l'autorisation de l'auteur de l'avis et/ou de l'éditeur du site sur lequel il est publié en tenant compte du sort réservé à la propriété de ces avis dans les conditions générales d'utilisation du site concerné.

Cette question sera traitée de façon plus exhaustive à la Question N°9.

1- Les juges ont défini l'originalité comme l' "empreinte de la personnalité de l'auteur". C'est à l'auteur d'apporter la preuve de l'originalité de son œuvre. Rappelons que le caractère original ou non de l'œuvre est laissée à l'appréciation souveraine des juges.

3 Un avis dénigrant est publié sur un site X. Qui est responsable : l'auteur de l'avis ou l'opérateur technique qui assure sa diffusion ?

En synthèse : Le site qui diffuse l'avis sera rarement inquiété, car il déclarera être hébergeur d'un contenu.

Le point de vue de l'hôtelier

L'auteur de l'avis est difficile à identifier en raison de l'utilisation des pseudos. Le site internet qui diffuse n'est pas l'auteur de l'avis.



La vision du professionnel du droit

L'hôtelier découvre qu'un avis dénigre les services qu'il propose. Si cet avis satisfait aux conditions de l'article 1382 du code civil¹, il engagera la responsabilité de droit commun de son auteur.

C'est l'auteur de l'avis dénigrant qui sera le premier responsable. En raison de l'utilisation systématique de pseudonymes, son identification sera alors malaisée et contraindra l'hôtelier qui souhaite engager sa responsabilité civile à solliciter du juge qu'il ordonne à l'éditeur du site concerné de lui communiquer les coordonnées et données d'identification en sa possession. L'éditeur du site n'a en effet aucune obligation de communiquer ces données sans réquisition judiciaire (cf. Question n°5).

L'éditeur du site publiant l'avis pourra également voir sa responsabilité engagée dès lors qu'il jouera

un rôle actif dans la publication de cet avis, ce qui sera notamment le cas lorsqu'il exercera un contrôle a priori de cet avis et lorsqu'il pourra le modifier.

Toutefois, dans la majorité des cas, les éditeurs de tels sites se verront reconnaître la qualité d'hébergeur au sens de l'article 6.I.2. de la Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique (LCEN) ; bien que la jurisprudence soit encore incertaine en la matière.

Dans ces cas majoritaires, la responsabilité de l'éditeur du site ne pourra alors être engagée que dans la seule hypothèse où il n'agirait pas promptement pour supprimer l'avis dénigrant dont l'existence lui sera signalée par l'hôtelier via une notification de contenu illicite répondant au formalisme de l'article.

	HEBERGEUR	EDITEUR
DÉFINITION	<ul style="list-style-type: none"> • Stockage direct et permanent d'informations • Fonction d'intermédiaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Edition et mise en ligne de l'information (au sens large) à destination des internautes par la publication sur un site internet
CONDITIONS	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'action ou de sélection sur les contenus • Pas de rôle actif 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle des contenus • Organisation dans l'agencement des liens et des thèmes traités autres que technique
RÉGIME	<p>Principe d'irresponsabilité sauf dans le cas où deux conditions sont réunies :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1ère condition : Démontrer que l'hébergeur a eu connaissance du contenu (Notification du contenu illicite ou modération) • 2ème condition : Démontrer que l'hébergeur "persiste à diffuser le contenu illicite" / "ne le retire pas promptement" / "commet une faute après la notification". 	<ul style="list-style-type: none"> • Pleinement responsable civilement et pénalement

1- À savoir, constituer une faute ayant cause un préjudice à autrui. (Cf. Question 4)

4 A partir de quel moment un avis peut-il être considéré comme diffamatoire ou injurieux?

En synthèse : Un avis peut être considéré comme diffamatoire ou injurieux lorsqu'il cite nommément une personne pour s'en plaindre.



La vision du professionnel du droit

Il convient ici de rappeler que la liberté d'expression est une liberté fondamentale, considérée comme un pilier et un chien de garde de la démocratie, consacrée par de nombreux textes à valeur constitutionnelle ou supra-constitutionnelle¹.

Les limitations à cette liberté fondamentale sont limitativement et restrictivement prévues par la loi du 29 juillet 1981 sur la liberté de la presse qui définit et réprime un certain nombre de délits de presse qui constituent des abus dans l'exercice de la liberté d'expression.

La diffamation et l'injure constituent les deux principaux délits de presse.

Le point commun à ces deux délits de presse est que les propos qualifiés de diffamation et d'injure visent des personnes, qu'elles soient physiques ou morales.

Ce qui distingue la diffamation de l'injure, c'est la présence ou non dans les propos incriminés de "faits précis, de nature à être, sans difficulté, l'objet d'une preuve ou d'un débat contradictoire" :

- en présence de l'allégation ou de l'imputation de "*faits précis, de nature à être, sans difficulté, l'objet d'une preuve ou d'un débat contradictoire*"², la qualification retenue sera celle de diffamation ;
- en l'absence de "*faits précis, de nature à être, sans difficulté, l'objet d'une preuve ou d'un débat contradictoire*", les propos devront plutôt être qualifiés d'injure dès lors qu'ils comprendront des termes outrageants, de mépris ou des invectives ne portant sur aucun fait précis.

Ainsi, il a par exemple été jugé que ne pouvaient être qualifiées de diffamation les expressions "*Les affaires et les voyous sont de retour*" et "*... un groupe composé d'une majorité d'arrivistes, d'opportunistes, quand il ne s'agit pas tout bonnement d'escrocs, pour l'instant dissimulés derrière la fausse bonhomie de leur chef d'occasion*" en ce qu'elles ne visent pas des faits précis³.

De même, traiter quelqu'un d'être un "escroc protégé", un "aigrefin", un "triste sir", coupable de "magouilles" et de "malversations", ne peut être constitutif du délit de diffamation dans la mesure où ces termes outrageants ne renferment aucun fait précis⁴.

En revanche, les propos pouvant être qualifiés d'injure sortis de tout contexte pourront être poursuivis sous la qualification de diffamation lorsqu'ils seront indissociables de propos diffamatoires tenus par ailleurs. Par exemple, la Chambre Criminelle de la Cour de Cassation a rappelé que le fait de qualifier un commerçant d'escroc constitue une injure ; à moins que cette qualification ne s'explique et se relie à d'autres propos imputant un fait précis (dans le cas d'espèce, la vente de produits avariés impropres à la consommation)⁵.

Aussi conviendra-t-il de prendre en compte le contexte dans lequel les propos litigieux interviennent afin de pouvoir les qualifier d'injures ou, le cas échéant, de diffamations.

Attention !



En cas de diffamation et d'injure, il convient d'agir extrêmement vite car le délai de prescription pour poursuivre ces délits est de 3 mois à compter de leur publication. Passé ce délai, toute action est prescrite.

QUALIFICATION	CONDITIONS/CAS	ACTION PENALE/SANCTION
DIFFAMATION	Imputation de faits précis visant une personne physique ou morale, de nature à être, sans difficulté, l'objet d'une preuve ou d'un débat contradictoire.	Délit prévu et réprimé par les articles 29 et 32 de la loi du 29 juillet 1881: Peine d'amende de 12 000 €[6]
INJURE	Terme outrageant, de mépris ou invective visant une personne physique ou morale, sans imputation de faits précis de nature à être, sans difficulté, l'objet d'une preuve ou d'un débat contradictoire.	Délit prévu et réprimé par les articles 29 et 33 de la loi du 29 juillet 1881: Peine d'amende de 12 000 €



Les conseils de l'expert

Si l'hôtel a ouvert un compte professionnel sur le site d'avis où est diffusé l'avis diffamatoire, l'hôtelier peut dans un premier temps informer le site en question de cet avis diffamatoire. Il peut aussi engager des poursuites juridiques.



Le regard de Vinivi

Nous nous référons à la loi en la matière.

Quelques exemples d'avis que nous n'avons pas publié : *“Carole a été en dessous de tout”* *“Cet hôtel est un bouge infâme”* *“J’ai assisté à un meurtre dans cet hôtel”*...

1- Notamment l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'Homme (CESDH) et par les articles 10 et 11 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du citoyen du 26 août 1789.
2- Cass. Ass. Plen., 25 juin 2010, pourvoi n°08-86891
3- Cass. Crim., 7 décembre 2010, pourvoi n°10-81984
4- Cass. Crim., 25 octobre 2005, pourvoi n°04-87336
5- Cass. Crim. 22 novembre 2005, pourvoi n°04-87181
6- Peine portée à un an d'emprisonnement et 45 000 d'amende et affichage de la décision lorsque la diffamation vise une personne ou un groupe de personnes à raison de leur origine, de leur ethnie, nation, race ou religion

5

Je soupçonne un concurrent d'être à l'origine des avis négatifs me concernant. Comment puis-je identifier l'auteur des avis litigieux ?

En synthèse : Identifier les auteurs sera compliqué.



Les conseils de l'expert

Toujours pour une meilleure gestion "pro active", l'hôtelier a tout intérêt à collecter des avis auprès de sa clientèle. Il peut par exemple envoyer un email après le départ de ses clients, pour les inviter à laisser un commentaire sur l'établissement sur un site d'avis. C'est une première action qui augmente le nombre de ses avis.

C'est à l'hôtelier de en mettre place une politique pour répondre aux avis et notamment pour traiter les avis qui lui portent préjudice.



La vision du professionnel du droit

Préalablement à toute action judiciaire en responsabilité contre ce concurrent présumé indélicat, il conviendra de s'assurer que ce dernier est bien l'auteur des propos litigieux.

Cette identification nécessitera de demander à un juge par voie d'ordonnance rendue sur requête l'autorisation de demander à l'éditeur et ou hébergeur du site sur lequel sont publiés les avis suspects de communiquer toute information en leur possession concernant l'auteur des propos. Bien souvent les seules informations probantes communiquées seront alors une adresse mail et/ou une adresse IP.

A partir de ces informations, il conviendra de répéter l'opération en présentant au juge une nouvelle requête afin qu'il ordonne aux fournisseurs d'accès ou opérateurs concernés par l'adresse mail et l'adresse IP de communiquer les données d'identification de la personne à laquelle ont été attribuées ces adresses mail ou adresses IP.

Ces requêtes sont fondées sur les articles 145 du Code de procédure civile et 6-I-8 et 6-II de la Loi

n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la Confiance dans l'Economie Numérique,

- Article 6-I-8 : "L'autorité judiciaire peut prescrire en référé ou sur requête, à toute personne mentionnée au 2 ou, à défaut, à toute personne mentionnée au 1, toutes mesures propres à prévenir un dommage ou à faire cesser un dommage occasionné par le contenu d'un service de communication au public en ligne.
- Article 6-II : "Les personnes mentionnées aux 1 et 2 du I détiennent et conservent les données de nature à permettre l'identification de quiconque a contribué à la création du contenu ou de l'un des contenus des services dont elles sont prestataires. (...) L'autorité judiciaire peut requérir communication auprès des prestataires mentionnés aux 1 et 2 du I des données mentionnées au premier alinéa".

La justice et le droit permettent donc d'identifier les auteurs en retraçant notamment les adresses IP des machines utilisées pour poster les avis litigieux et les tribunaux n'hésitent pas à condamner sévèrement les fournisseurs d'accès Internet refusant de communiquer ces données².

1- Art. 441-1 du code pénal

2- Tribunal de grande instance de Paris - Chambre des Requetes - Ordonnance du 30 janvier 2013

6 Je soupçonne un confrère d'écrire des avis positifs sur son propre établissement... À quoi s'expose t-il ?

En synthèse : Cela dépend des sites. S'il se fait prendre, le risque va de "rien du tout" à une peine de prison de 3 ans pour Faux et Usage de Faux.

Le point de vue de l'hôtelier

Normalement le site internet contrôle, mais comme quasi systématiquement aucun justificatif n'est demandé, je ne pense pas que juridiquement cela soit répréhensible.



La vision du professionnel du droit

Rappelons que le fait de rédiger des « avis » positifs sur ses propres services pour en faire la promotion est tout à fait possible à condition que l'auteur de l'avis soit clairement identifié comme étant l'hôtelier qui propose lesdits services et que sa description ne tombe pas sous le joug de la pratique commerciale déloyale et trompeuse au sens des articles L. 120-1 et L. 121-1 du Code de la consommation.

En revanche, il est interdit de le faire sous une fausse identité. A ce titre, l'article L121-1-1,21° du code de la consommation prévoit que : "sont réputées trompeuses (...) les pratiques commerciales qui ont pour objet [...]

de faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur".

Ce comportement est sanctionné sévèrement. En effet, le professionnel à l'origine de telles pratiques encourt une peine de deux ans d'emprisonnement et 3 500 euros d'amende.



Les conseils de l'expert

L'internaute a une approche multi canal pour réserver son hôtel. Il va utiliser un comparateur, les médias sociaux, des centrales de réservations, le site de l'hôtel, ... Il va regarder aussi les avis voyageurs, et notamment les réponses de l'hôtel sur les avis négatifs et positifs. Cet internaute qui a une connaissance plus mature sur internet va aussi rechercher des formes de labelisations de ses informations.

Attention !



Chaque plateforme a sa propre politique en matière de traçabilité.
L'hôtel risque d'être mis en quarantaine sur le site en question et avoir ainsi une mauvaise e-réputation.



Le regard de Vinivi

Sur certains sites d'avis, comme chez certains distributeurs, ce phénomène est possible.

Sur les sites d'avis spontanés non vérifiés, votre concurrent peut se donner de bonnes notes, jusqu'à ce qu'il se fasse prendre... ou pas.

Certains sites (dont le leader Tripadvisor) ont engagé de véritables Inspecteurs Clouseau pour répondre à cette menace. Selon eux, ces équipes, issues du monde de la finance, ont, paraît-il, des méthodes d'analyse très fines. Il est certain que la fraude est prise au sérieux par les sites d'avis spontanés car il en va de leur crédibilité.

Du côté des sites de Distributeurs qui publient des avis, certains hôteliers réservent des chambres juste

pour pouvoir se donner une bonne note. Ce type de fraude est difficile à détecter pour un distributeur. Le système en revanche arrive vite à une limite, car si le service de l'hôtel n'est pas bon, la note, avec le volume, va immanquablement baisser. Ces premiers faux commentaires vont donc rapidement laisser place à des avis non biaisés.

Chez Vinivi, dans le cas des avis spontanés, nous nous sommes toujours clairement positionnés : les avis doivent être accompagnés d'une preuve (copie de facture par exemple). C'est le rempart le plus efficace contre la fraude, notamment parce que falsifier une facture peut coûter très cher à celui qui essaye. Il s'agit d'une falsification de document : 'Faux et usage de faux est puni au pénal (Article 441-1 du code pénal : trois ans d'emprisonnement et 45,000 € d'amende.

7

Un avis négatif me concernant vient d'être publié sur un site. Puis-je en obtenir la suppression ?

En synthèse : Il est possible d'obtenir la suppression d'un avis si ce dernier est reconnu comme délictueux.



La vision du professionnel du droit

Comme indiqué précédemment, la suppression de l'avis litigieux ne pourra être obtenue qu'à condition de constituer un délit de presse caractérisé par un abus de l'exercice de la liberté d'expression ou d'être fautif.

Nous avons déjà évoqué les cas les plus courants de propos illicites (injure, diffamation, dénigrement), toutefois d'autres qualifications juridiques peuvent être retenues, notamment :

- L'atteinte à la vie privée¹ ou à l'image² quand les propos visent un dirigeant ou un salarié clairement identifié
- L'atteinte à la présomption d'innocence³ lorsque les propos tendraient à incriminer un hôtelier d'avoir commis des infractions pénales alors qu'aucune décision de justice n'a été rendue
- L'atteinte à la dénomination sociale et/ou la contrefaçon de marque lorsque ceux-ci sont utilisés dans la vie des affaires et sont de nature à créer un risque de confusion avec l'hôtelier ou ses services.

En fonction du type d'atteinte, l'hôtelier devra :

- Soit recourir à la notification de délits de presse telle que prévue par l'article 93-3 de la Loi n°82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle lorsque nous sommes en présence de délits de presse (diffamation, injure). Dans ce cas, la notification est adressée simultanément au producteur du site (en général, l'éditeur) et à son Directeur de publication (personne physique, en général, représentant légal de l'éditeur)
- Soit recourir à la notification de contenu illicite prévue par l'article 6-I-2 de la loi n°2004-575 pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 lorsque les avis litigieux sont fautifs au regard du droit commun et/ou constituent un délit autre que de presse (dénigrement, atteinte à la vie privée...). Dans ce cas, la notification est adressée à l'éditeur du site qui héberge les avis litigieux

La notification de contenu illicite devra répondre à certaines exigences formelles⁴; et ce sous peine de se voir débouté de toute action ultérieure engagée à l'encontre de l'hébergeur.

Dans ces deux cas, les personnes auxquelles sont notifiées les contenus diffamatoires, injurieux ou illicites doivent réagir promptement pour les supprimer. A défaut, ils engagent leurs responsabilités civile et pénale. Ces notifications sont donc efficaces dans la majorité des cas.

En cas de résistance abusive et de maintien de contenus manifestement illicites, l'hôtelier aura dans un second temps la possibilité d'engager une procédure dite de "référé suppression" pour demander au Président du Tribunal de Grande Instance territorialement compétent d'ordonner à qui de droit la suppression du contenu litigieux, sous astreinte d'un montant dissuasif par jour de retard. Cette action se fondera notamment sur l'article 6-I.8 de la LCEN et/ou sur les articles 808 et/ou 809 du Code de procédure civile.

Plus longue sera la procédure au fond dans laquelle la suppression des contenus peut être demandée en sus des dommages et intérêts solliciter pour réparer le préjudice subi.

A ce titre, il convient une nouvelle fois de rappeler qu'en matière de délits de presse (diffamation et injure, notamment), les actions civiles comme pénales sont soumises à une courte prescription de 3 mois à compter de la publication du contenu litigieux (article 65 de la Loi sur la Liberté de la presse du 29 juillet 1881).

Ce délai de prescription court à compter de la première date de publication des propos litigieux, peu importe que ces propos soient maintenus plusieurs années sur un site. C'est la raison pour laquelle la protection et la défense de l'e-réputation sont inconcevables sans surveillance active du Web 2.0 permettant de détecter les propos injurieux et diffamatoires dès leur publication afin de donner le temps à l'hôtelier d'organiser les actions en riposte à ces atteintes.

En conclusion, les moyens de protection et de défense juridiques de l'e-réputation existent et sont efficaces lorsqu'ils sont mis en œuvre à bon escient dans le cadre d'une politique globale d'e-réputation intégrant notamment une veille quotidienne et des actions correctives sur le plan commercial.



Le regard de Vinivi

Répondez comme vous le feriez à la réception. Ne répondez jamais à chaud, quel que soit le site. "*Verba volent scripta manent*" dirait Maître Haas ("*Les paroles s'envolent, les écrits restent*"). Vous risqueriez de sur-réagir et votre réaction resterait sur Internet, pour très longtemps.

Une fois la première réaction passée, répondez factuellement au client. Répondez comme vous le feriez avec quelqu'un qui se présente à la réception.

Retenez enfin que un établissement n'ayant uniquement des avis positifs est suspect. Un avis négatif, auquel une réponse est apportée, renforce les avis positifs.

Noyez cet avis. Avec le service Vinivi, nos clients hôteliers peuvent 'noyer' un commentaire négatif sur Tripadvisor en demandant automatiquement à leurs clients de poster des avis sur Tripadvisor. De cette manière, un avis négatif passe rapidement en deuxième page. Cela fonctionne très bien.

1- Code Civil – Article 9

2- Pour des infractions spécifiques relatives au droit à l'image : Code pénal - articles L. 226-1 et suivants

3- Code Civil – Article 9-1

4- Loi n°2004-575 pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 – Article L.6 –I.5

8 Plusieurs avis existent mais depuis l'hôtel a été rénové ou le propriétaire a changé. Que puis-je faire ?

En synthèse : Selon les sites, il est possible de faire supprimer les anciens avis.

Le point de vue de l'hôtelier

Il est possible de supprimer les vieux commentaires en justifiant auprès du site les rénovations ou le changement de direction.



Le regard de Vinivi

C'est une opportunité. Une fois apportée la preuve du changement de propriétaire ou de la réalité de la rénovation, les sites sérieux suppriment tous les avis. Cette modification peut prendre du temps. Dès les travaux terminés, nous recommandons donc

de ne pas tarder à solliciter l'avis de leurs clients. En revanche, nous notons qu'un site d'avis spontanés plutôt connu dont le nom finit en -or exige des hôteliers une preuve de travaux (facture...). Le même type de demande pourrait-il être fait sur certains avis?



Les conseils de l'expert

Toujours à partir de ce compte professionnel, l'hôtel peut informer des rénovations de l'hôtel et ainsi demander à supprimer certains avis qui ne correspondent plus à la réalité du fait des rénovations.



La vision du professionnel du droit

Dans cette hypothèse, l'hôtelier subit la mauvaise e-réputation de son prédécesseur et/ou se voit reprocher un comportement qui a cessé. Il serait hasardeux de tenter d'engager la responsabilité des auteurs de ces avis (et/ou des éditeurs des sites assurant leur diffusion) qui ont été rédigés en toute bonne foi et qui pouvaient correspondre à une réalité à un moment « t ».

La stratégie pertinente, dans ce genre de situation, consiste pour l'hôtelier à rétablir la réalité des faits et à expliquer sa position par rapport à l'opinion exprimée par les tiers.

A cette fin, la loi LCEN¹ reconnaît à « toute personne nommée ou désignée dans un service de communication au public en ligne » la possibilité d'adresser au directeur de la publication² concerné, une demande d'exercice du droit de réponse « dans un délai de trois mois à compter de la mise à disposition du public du message ».

La demande d'exercice du droit de réponse adressée au Directeur de publication doit respecter un formalisme strict, prévu par décret³, et résumé en partie dans le tableau suivant :

1- Loi n°2004-575 pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 - Article 6-IV

2- Ou lorsque la personne éditant à titre non professionnel a conservé l'anonymat, à la personne mentionnée au 2 du I qui la transmet sans délai au directeur de la publication.

3- Décret n°2007-1527 du 24 octobre 2007



Envoi d'un courrier

- Par lettre recommandée avec demande d'avis de réception ou,
- Par tout autre moyen :
 - Garantissant l'identité du demandeur et,
 - Apportant la preuve de la réception de la demande.



Contenu de la demande

- Les références du message,
- Les conditions d'accès sur le service de communication au public en ligne et,
 - S'il est mentionné, le nom de son auteur,
 - La précision, le cas échéant, de la nature du message (écrit, son ou images), ainsi que la mention des passages contestés et la teneur de la réponse sollicitée.



Forme de la réponse

- Réponse écrite
- Réponse limitée à la longueur du message qui l'a provoqué, ou lorsque celui-ci ne se présente pas sous forme alphanumérique, à celle de sa transcription sous forme d'un texte. Elle ne peut être supérieure à 200 lignes.

Si le délai du droit de réponse est expiré, rien n'empêche également l'hôtelier de rédiger des "communiqués de presse" et ou des commentaires pour indiquer que la situation est hors d'usage.

Une demande gracieuse de mise à jour du site par rapport au caractère obsolète et sans intérêt pour l'information du public peut également être tentée auprès de l'éditeur du site qui sera d'autant plus enclin à faire droit aux demandes dès lors qu'elles sont justifiées par des éléments de preuve prouvant que la situation a évolué et n'est plus celle décrite dans les avis litigieux datant de plusieurs mois ou années.

En cas d'image totalement négative, un changement de nom peut également s'avérer opportun.

9 Est-il possible de réutiliser les avis à des fins de communication ?

En synthèse : De nombreux sites d'avis mettent à disposition des badges à intégrer sur le site web de votre établissement.

Le point de vue de l'hôtelier

Pourquoi ne pas les utiliser puisque de toute façon ils seront pris en compte. Regarder les avis des concurrents on le fait tous !



Le regard de Vinivi

La plupart des sites affichant des avis vous proposent des badges (aussi appelés widget) à mettre gratuitement sur votre site Internet. Ces sites font surtout cela pour asseoir leur légitimité et générer du trafic (car ils gagnent de l'argent en re-dirigeant les consommateurs vers des sites de distribution). En installant le widget, vous donnez de la visibilité à ces sites, il faut que les hôteliers en soient conscients.

Attention !



Lorsque vous ajoutez un élément sur votre site internet, le site internet qui vous propose un badge va gagner en visibilité sur les moteurs de recherche.



La vision du professionnel du droit

Les conditions Générales d'Utilisation (CGU) applicables prévoient que les contenus publiés sur le site lui appartiennent. Le site pourrait éventuellement s'opposer à cette réutilisation.

En pratique, l'hôtelier souhaitant procéder à l'insertion dudit avis dans ses documents publicitaires devra au préalable:

- Consulter les CGU du site sur lequel l'avis a été diffusé,
- Prendre contact avec le titulaire des droits (l'auteur ou producteur du site),
- Obtenir son consentement concernant l'opération envisagée.

Concernant les avis qui pourraient être postés sur son propre site, l'hôtelier a tout intérêt de prévoir dans les

conditions générales d'utilisation (CGU) de son site une clause dite de "publicité" l'autorisant à insérer les contenus publiés par l'internaute sur son site sur d'autres supports de communication et à se faire céder expressément les droits d'auteur éventuellement liés au contenu de ces avis lui permettant cette reproduction et/ou cette représentation sur d'autres supports. Pour ce qui est des éventuelles photographies des personnes auteurs de l'avis, les CGU devront prévoir une autorisation expresse de ces derniers à voir reproduire leur image sur d'autres supports.

La cession de droits d'auteur est soumise, sous peine de nullité, au respect d'un formalisme strict. Avant d'insérer dans vos CGU une clause en ce sens, faites auditer vos contrats par un professionnel du droit.



Les conseils de l'expert

Je pense qu'il faut gérer les avis comme un nouveau canal de distribution :

- **Savoir ce que l'on dit de vous sur internet sur les sites les plus importants**
- **Répondre aux avis négatifs mais aussi aux avis positifs**
- **Collecter de nouveaux avis auprès de votre clientèle**
- **Très bien connaître les sites d'avis important pour vous**
- **Faire savoir sur internet le bien que pensent vos clients de votre établissement**

Le client est devenu multi canal, soyez également multi canal dans votre communication et utilisez ce nouveau levier de distribution en étant pro actif.

Nous accompagnons des professionnels dans la mise en place d'une stratégie sur internet pour la gestion de leur E-réputation. Un élément indispensable pour développer leur canal de vente directe.

10 Qu'en est-il exactement de la norme AFNOR consacrée aux avis en ligne ?



Le regard de Vinivi

Dès les premiers jours de réflexion à propos de la norme sur les avis fiables, Vinivi s'est intéressé à ce projet. C'était en septembre 2011... Depuis, un texte de 23 pages a été élaboré par la commission de normalisation.

Qui a participé à la norme ?

La norme n'est pas propre au tourisme. Malgré cela, plus des $\frac{3}{4}$ des participants réguliers sont issus ou ont un rapport direct avec le tourisme. Nous étions une cinquantaine de personnes réparties en six grandes familles :

- les autorités (DGCIS, DGCCRF, CNIL ...)
- les syndicats hôteliers (UMIH et Synhorcat)
- les sites marchands
- les sites média d'avis grand public (Tripadvisor, Pages jaunes, Cityvox...)
- les spécialistes de la gestion d'avis (dont Vinivi)
- les associations de consommateurs

On notera au passage quelques grands absents, pourtant assez concernés comme Booking, Google ou Facebook. Il faut signaler également la présence d'un cabinet de lobbying apporté dans les cartons par un site Américain...

Comment les sessions se déroulaient-elles ?

Prenez jusqu'à 50 personnes, une feuille blanche, d'importants enjeux financiers et mettez les dans une salle entre 4h et 10h d'affilée, montez la température : vous avez l'ambiance...

Le point fondamental à retenir est qu'une norme est un consensus. Tous les débatteurs doivent, in fine, se mettre d'accord et sortir un texte commun. Là où l'exercice devenait complexe, c'est que les intérêts sont antagonistes. En effet, certains sites réalisent de confortables revenus grâce aux avis, comme vous pouvez l'imaginer, ils souhaitaient influencer les débats.

Qui est concerné ?

Pour simplifier, ne peuvent pas prétendre à la norme AFNOR sur les avis fiables les sites qui :

- ne font qu'agrèger des avis d'autres sources,
- ne demandent pas au consommateur des commentaires textuels.

Ainsi, seuls les sites réalisant la collecte, la modération et la restitution d'avis contenant des textes libres sont concernés. Si vous ne réalisez pas ces 3 étapes (par exemple si vous ne publiez pas vos avis ou que vous ne les relisez pas), vous n'entrez pas dans le cadre de la norme.

Les avancées

In fine, la norme met de l'ordre et propose des process, certes contraignants, mais nécessaires. On notera ainsi de réelles avancées, parmi lesquelles :

Pour tous les sites

- Tous les consommateurs, sans discrimination, doivent être interrogés
- Les avis doivent tous être relus avant publication
- Les avis ne doivent en aucun cas être modifiés
- Le consommateur doit être informé de ce que son avis devient. Ainsi, si son avis n'est pas publié, le voyageur doit recevoir un message
- Un droit de réponse gratuit doit être proposé et publié sous l'avis
- Si un établissement est rénové, les avis doivent être retirés du site
- Les notes des avis de plus de 2 ans ne doivent plus être prise en compte
- Les avis doivent être présentés par ordre chronologique, en commençant par le plus récent
- Les visiteurs doivent pouvoir signaler un avis inapproprié
- Les règles de relecture / modération doivent être accessibles à tous les visiteurs

Pour les sites d'avis spontanés, c'est à dire les sites qui permettent aux internautes de s'exprimer librement

- obligation de demander une preuve d'achat, même si le consommateur n'est pas obligé de la fournir
- obligation d'afficher un filtre pour proposer aux visiteurs uniquement des avis avec preuve d'achat

Et maintenant ?

Pour vous, agents de voyage, producteurs et distributeurs qui souhaitez afficher la transparence, plusieurs choix existent :

- vous engager dans une démarche de certification. Le processus complet et les outils devront être documentés. Un auditeur AFNOR viendra ensuite analyser et contrôler le bon respect des règles. Comme toute certification, ce n'est pas une démarche triviale et vous devrez apporter la preuve du strict respect des règles.
- vous pouvez faire appel à des sociétés spécialisées déjà conformes à la norme qui vont collecter, modérer et publier les avis de vos clients dans le respect des règles.

Pour vous aider dans vos choix, AFNOR Certification a réalisé un questionnaire d'auto-évaluation gratuit très bien fait qui vous permet de vous situer très facilement (<http://www.boutique-certification.afnor.org/tests-et-diagnostics-en-ligne/fiabilite-des-avis-consommateurs-votre-site-est-il-pret>)

Côté Vinivi, nous aurions voulu aller plus loin (et notamment, dans le cas des sites d'avis spontanés, n'afficher que des avis ayant reçu une preuve), mais il faut reconnaître les nombreuses avancées, tant pour les consommateurs que pour les professionnels. Les professionnels qui veulent se donner la peine de progresser peuvent appliquer la norme car elle reste accessible.

Nous avons par ailleurs été audité et avons fait certifier notre service de recueil et diffusion des avis. De cette manière, nos clients peuvent rassurer les consommateurs sur le fait que leurs avis sont traités de manière sérieuse et transparente.

En faisant cela, Vinivi est le premier fournisseur de service d'avis spécialisé tourisme qui propose aux hôteliers un service 100% certifié NF.

Dernier élément et non des moindres : cette norme, après la France, va certainement changer de dimension puisqu'un portage à l'international (norme ISO mondiale) est en cours. Les français ont, cette fois-ci, tiré les premiers...